

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS
CONTENIDOS

Capítulo 1/ Presentación	_ Pág. 4
Acerca de este manual	5
Materiales que componen el manual	6
Capítulo 2/ Estrategia de Comunicación Coordinación General para la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos	_ Pág. 7
Introducción	8
Educación, comunicación y participación ciudadana	9
Objetivo	10
Etapas de implementación	10
Cuadro estratégico	11
Campaña Masiva. Características y recomendaciones generales	13
Capítulo 3/ Estrategia de medios	_ Pág. 17
Públicos	18
Características del público principal	19
Medios; puntos de contacto y relevancia	20
Características de los medios	22
Puertas de entrada por público	24
Ordenamiento de medios por cobertura y aceptación	25
Etapas de la campaña	26
Capítulo 4/ La campaña	_ Pág. 27
4.1 Lanzamiento/ Evento; guía para su desarrollo	28
4.2 La campaña masiva	30
4.2.1 Vía Pública	30
<i>Detalle normativo sobre pieza vía pública</i>	45
4.2.2 Gráfica en diarios	47
4.2.3. Gráfica en revistas	50
<i>Detalle normativo sobre pieza gráfica en revistas</i>	51
4.2.4. Radio	52
4.2.5. TV	55
4.3. Materiales tácticos/ Grupo familiar	58
4.3.1 Afiche comercios	58
4.3.2. Identificación en camiones recolectores	59
4.3.4. Etiqueta para bolsa “Reciclables”	60
4.3.5. Imán para heladeras	61
4.3.3. Folleto; público en general	62
4.3.6. Mailing	64
4.4. Materiales tácticos/ Educación	65
4.4.1. Afiches colegios	65
4.4.2. Fichas didácticas	67
4.4.3. Juego didáctico	70
4.5. Materiales tácticos/ Empresas y Formadores de OP	73
4.5.1. Afiche empresas	73
4.5.2. Folleto técnico	74
4.5.3. Kit de prensa	76
4.6. Materiales web/Millennium y Todo público	80
4.6.1. Banners web	80
4.6.2. Banner e-mail	81
Anexos	_ Pág. 82
1. Evento GIRSU destinado a educadores	83
2. Lineamientos para un Video Institucional GIRSU	85
3. Fundamentos para el juego didáctico	88

Capítulo 1/ Presentación

Acerca de este manual

Esta guía describe pautas para la elaboración de una campaña integral de comunicación relativa a la gestión de los residuos sólidos urbanos, desde sus fundamentos teóricos, las pautas para la elaboración de una estrategia de comunicación y medios y, finalmente ofrece los materiales elaborados (creatividad, piezas de comunicación, redacción, guiones) junto a las pautas para su producción y publicación.

Tiene por objetivo desarrollar una estrategia coherente de comunicación y facilitar la puesta en marcha de una campaña multimedios, reduciendo costos, tiempos y recursos profesionales que frecuentemente impiden su realización.

Como pauta base de trabajo, fija criterios unificados para una comunicación sólida y coherente en los distintos medios. Por otra parte, ofrece modelos configurables y modulares, que pueden ser fácilmente adaptados a cada presupuesto y situación particular, representando una fuente permanente de referencia y consulta.

Los materiales digitales provistos abarcan la totalidad de las piezas de comunicación presentes en este manual (ver DVDs adjuntos). Todos son **editables** en los software aptos para dicho fin. Las **imágenes** que se aplican en las piezas tienen carácter de **referencia**, así como los **bocetos de jingle** para radio. En todos los casos **NO son aptas para su reproducción en medios masivos**. En la instancia de implementación de la campaña deberá considerarse la **producción profesional** de estos elementos.

Materiales que componen el manual

Manual impreso y encuadernado, más sus Anexos.

- DVD 1, contiene:

- Manual de implementación en su versión PDF
- Piezas de vía pública y gráfica que componen la campaña. Archivos fuente editables del material
- Piezas de Radio
- Piezas para web y medios digitales

- DVD 2, contiene:

- Kit de prensa

Capítulo 2/ Estrategia de comunicación

Coordinación General para la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos

Introducción

Actualmente, el manejo de los residuos en nuestro país es muy heterogéneo. Exceptuando las grandes áreas metropolitanas y algunos municipios, la gestión incluye únicamente la recolección y el barrido, y la disposición final se realiza en basurales a cielo abierto con escasos controles ambientales y técnicos.

Los basurales a cielo abierto producen impactos ambientales negativos, destacándose la contaminación del suelo y de las aguas subterráneas, la emisión de gases a la atmósfera, la acción de vectores potenciales transmisores de enfermedades y sus consecuentes riesgos derivados para la salud y ambiente en general.

Un manejo adecuado de los residuos requiere considerar un conjunto de acciones complementarias y multidisciplinarias, fundamentadas en los principios de desarrollo sostenible. Esto es lo que se denomina una Gestión Integral, que es un sistema basado en una metodología probada exitosamente, la cual comprende las siguientes etapas: generación, separación en origen y disposición inicial, recolección, transferencia, transporte, tratamiento y disposición final.

La sostenibilidad de dicha gestión necesita de la máxima implicación de todos los actores involucrados, a través de un grado de conocimiento y capacidad crítica elevados. Es un aspecto clave mejorar la coordinación, la capacitación y la interrelación entre las autoridades y organizaciones, e incrementar la participación, el grado de conocimiento y sensibilización de la población en general.

La presente campaña tiene como finalidad contribuir a la concientización de la sociedad para lograr una gestión sostenible de residuos. Una activa participación de la comunidad permitirá alcanzar los objetivos estratégicos ligados a la reducción de la generación, a la separación en origen y a la disposición final, así como posicionar en la agenda política la gestión de los residuos por demanda ciudadana.

Educación, comunicación y participación ciudadana

La presente campaña de comunicación y difusión tiene como finalidad contribuir a la concientización de la sociedad en general para el logro de una gestión de residuos sostenible.

Considerando que la educación se constituye en uno de los principales instrumentos para la promoción de la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU), se impulsará el aprendizaje orientado a desarrollar conductas favorables para la gestión de los residuos, en el nivel no formal, a través de actividades de capacitación y desarrollo de material docente.

Asimismo, se dará especial énfasis a la formación de niños y jóvenes, denominados aquí como público Millenium, teniendo en cuenta que ellos resultan esenciales para el cambio de conductas de la sociedad en su conjunto para el mediano y largo plazo.

Por otra parte, se promoverán vínculos de cooperación y alianzas con otros actores relevantes: centros de investigación, cámaras empresarias y de comercio, organizaciones de la sociedad civil, y la comunidad educativa, para el desarrollo de ideas, intercambio de información y concientización en lo referente a la GIRSU. Estas alianzas habilitarán a que otros referentes puedan convertirse en co-emisores.

Los materiales a ser desarrollados permitirán unificar criterios con los actores mencionados y contribuir a la aceptación de los conceptos clave de la gestión integral, facilitando así la adopción de prácticas orientadas a la minimización de los residuos y a la sostenibilidad de su manejo.

La campaña deberá ser gestionada por las entidades gubernamentales, debido a que la promoción del involucramiento de la población recae dentro de sus obligaciones. Lograr la participación ciudadana tanto en la toma de decisiones como en el cumplimiento de los cambios propuestos por la GIRSU, constituye un elemento central para el éxito de la gestión.

En este sentido, serán sugeridos canales adecuados y modalidades de participación, que permitan superar las falencias que frecuentemente hacen fracasar los esquemas propuestos, tales como: el desconocimiento de la legislación ambiental por parte de la ciudadanía, la falta o la defectuosa información de los actores, la ausencia de diálogo entre las partes involucradas, la poca capacidad organizativa de los afectados, entre otros factores que intervienen en la mesa de discusión.

Mediante la generación de información adecuada y su difusión se fortalecerá el involucramiento y la participación ciudadana.

Objetivo

El objetivo principal de la estrategia es promover la participación pública para lograr una gestión integral de los residuos, y aprovechar la mayor sensibilización existente y predisposición de la sociedad en torno a las temáticas ambientales en general.

Para ello es necesario: lograr la visibilidad del problema vinculado a una mala gestión de los residuos, brindar información clara y pertinente y, por último, convocar a la acción.

Etapas de implementación

Se recomienda la ejecución de la campaña en diferentes etapas, en acuerdo con el modelo clásico "*pensar-sentir-hacer*" para el logro progresivo de la apropiación nuevas conductas.

En una primera etapa se sugiere trabajar principalmente para lograr la atención y sensibilización, y en la segunda etapa lograr la participación ciudadana a través de información clara que incite a involucrarse con la temática.

La presente campaña constituirá un programa orgánico, de estructura escalable, que permita adecuarse al presupuesto y alcance deseado, sin afectar sus características intrínsecas ni perder coherencia y foco en sus objetivos generales. El programa fue diseñado para adaptarse al nivel nacional, regional o comunitario.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Campaña Masiva.
Características y recomendaciones generales

IDEAS FUERZA DE LA CAMPAÑA

- **Separá, reducí, reciclá, reutilizá. Lo bueno te vuelve.**
- **Cumplamos el sueño de un ambiente mejor para todos.**

MENSAJES

Es importante destacar que el modo en que se encara la comunicación puede tener efectos diversos en la asimilación e impacto de los mensajes. Hemos mencionado la particularidad que la temática de los residuos tiene por la presencia de altas barreras (frenos y reacciones al tema, ver efecto NIMBY-SPAN¹) que el público encuentra cuando se habla de los residuos.

Por otra parte, existe un alto grado de sensibilización e intención de cambio en la población sobre temas ambientales, con mayor incidencia en niños y jóvenes.

El desafío será unir dichos extremos para llegar con mensajes que puedan mitigar las barreras y permitan lograr la aceptación, la participación y la toma de conciencia, necesarios para lograr cambios de actitud.

Existen excelentes campañas sobre temas ambientales que difunden, con elevada resolución creativa, mensajes de impacto y despiertan alarmas al mostrar consecuencias dramáticas que causa la inapropiada acción del hombre. Estas resultan efectivas para sensibilizar sobre grandes temas ambientales, pero al momento de bajar a la práctica acciones concretas, quedan alejadas del objetivo inmediato.

La comunicación con mensajes amigables, descontracturados y no exentos de humor es una vía adecuada para eludir obstáculos al tratar temas que generan reacciones adversas. También lo es al momento de comunicar obras y posicionar el trabajo de las autoridades .

Teniendo esto en cuenta, se desarrollarán mensajes con un mayor énfasis en los aspectos positivos vinculados al cuidado ambiental, y con piezas que le hablen a la gente de manera franca y simple.

CÓDIGOS, TERMINOLOGÍA Y FUNDAMENTOS TÉCNICOS

Resultará tan importante como desarrollar los mensajes creativos, unificar la terminología técnica para que las denominaciones resulten uniformes en toda la región donde será implementada la campaña.

CLASIFICACION BÁSICA PROPUESTA PARA LA SEPARACIÓN DOMCILIARIA DE RSU

- **Orgánicos y otros:** restos de comida y restos verdes.
- **Reciclables:** papeles, cartones, plásticos, vidrios, metales.¹

¹ La clasificación propuesta en este Manual para los residuos "Reciclables" representan una sugerencia. Los materiales a clasificar dentro de este grupo deberán determinarse de acuerdo a los mercados existentes en cada localidad donde se implementa la campaña.

CLASIFICACIÓN AVANZADA PROPUESTA PARA LA SEPARACIÓN DOMICILIARIA DE RSU

En una instancia posterior, cuyo comienzo estará determinado por la comprensión y aceptación del público de los conceptos básicos expuestos, las categorías de separación podrán extenderse a:

- **Especiales:** pilas y baterías, residuos sanitarios (pañales, toallitas femeninas, gasas y algodones, agujas y jeringas), envases con pinturas o solventes, etc.
- **Eventuales:** voluminosos, electrodomésticos y áridos (escombros).

Luego de las observaciones de campo en plantas de separación y clasificación (EL CEIBO, CEAMSE, TAPALQUÉ, RAFAELA, VILLA MARÍA), las entrevistas en profundidad realizadas con expertos del sector, y la consulta de bibliografía internacional (BANCO MUNDIAL, US.EPA), consideramos apropiado tomar esta clasificación para las corrientes de RSU en función del tratamiento al que pueden ser sometidos los residuos.

Los “ORGÁNICOS” pueden utilizarse para la producción de compost o para la biodigestión.

Los residuos “RECICLABLES” pueden utilizarse como materia prima en nuevos procesos productivos.

La corriente de residuos “ESPECIALES” incluye aquellos residuos que se tratan de un modo diferente a las otras dos corrientes, debido a sus características de peligrosidad.

Si los municipios no brindan un tratamiento a la corriente de ESPECIALES, éstos podrían incluirse en la corriente de “ORGÁNICOS”.

Los residuos “EVENTUALES” son aquellos que se generan esporádicamente, y que requieren un tratamiento diferenciado. Para esta corriente recomendamos que el municipio establezca un sistema de recolección específico o bien, que disponga de un “Centro Verde” o “Punto Limpio” para que la comunidad pueda llevarlos allí para su posterior tratamiento.

En el caso de que la separación se coordine a través de la recolección de bolsas de diferentes colores, la correspondiente a “RECICLABLES” consideramos que debería estar en una bolsa **transparente/traslúcida**, lo que facilita el reconocimiento de su contenido y hace que las identificaciones que pudieran ser impresas o adheridas a la bolsa resulten legibles. Existen experiencias exitosas en Brasil con esta metodología. La corriente de ORGÁNICOS y de ESPECIALES podría estar en **una bolsa distinta** sin especificación de color, ya sea de supermercado o de consorcio.

Consideramos que para que sea exitosa la separación por bolsas, es importante que el municipio las provea, ya que de otro modo hay resistencias por parte de la comunidad para proveerse de bolsas de diferentes colores.

Hay municipios en que no se implementa la separación por bolsas, si no que en días diferentes se recolectan corrientes distintas. Esto depende mucho del tamaño del municipio y de los recursos y equipamiento disponible para la recolección diferenciada.

En cuanto a la campaña masiva, se desarrollará la clasificación básica para la separación, es decir: separación entre Residuos Orgánicos y Residuos Reciclables. Es ésta la mejor manera de comenzar a instalar las ideas básicas y promover las acciones buscadas, ya que los soportes y medios para una campaña de sensibilización masiva exigen economizar recursos.

Otros soportes específicos profundizarán sobre los residuos Especiales y Eventuales, pero una vez instalados en la población los conceptos básicos que incentiven al cambio de conductas iniciales hacia la cultura de la separación, reducción y reutilización.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

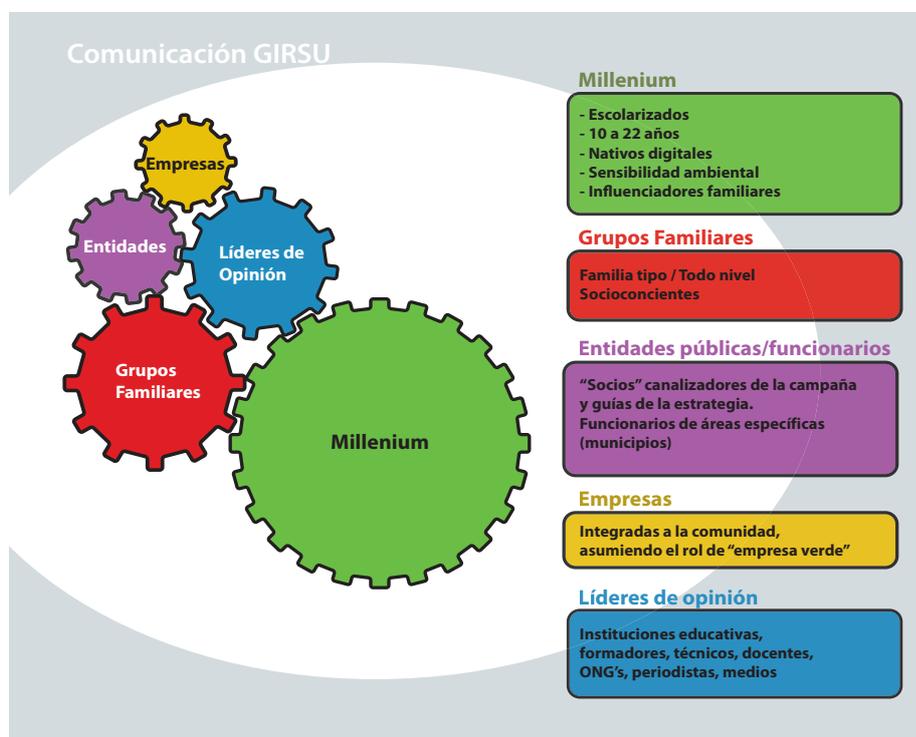
EL PÚBLICO

Los objetivos señalados y la determinación de los públicos realizada en la presente estrategia de comunicación, nos conduce a destacar el segmento de los adolescentes y jóvenes (ver “generación MILLENIUM”) como referencia de la campaña y puerta de ingreso para instaurar conceptos, tanto en el seno de la familia como en las instituciones mencionadas en los grupos de público.

Es esta generación (a la que llamaremos Millenium) la que siente con mayor grado de sensibilidad la necesidad de cambiar y cuidar al ambiente, la que porta el mensaje para llevarlo al seno de sus hogares, la que mejor asimila y asume la responsabilidad y la que puede educar al resto de la comunidad.

Estimular, formar y movilizar a este segmento es el camino para generar cambios culturales referidos al cuidado ambiental y extendidos en el tiempo.

De esta manera, más allá de lograr contacto con decisores y formadores de opinión, la referencia de nuestra campaña será la generación “Millenium”. Esto define la estrategia creativa y establece prioridades para la determinación de medios, mensajes y decisiones presupuestarias para la campaña.



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOSRECURSOS Y ALIANZAS²

Resulta frecuente que la decisión de implementar campañas comunicación por parte de organismos gubernamentales choca con la falta de recursos para hacerlo de manera consistente.

Es importante encarar esta campaña como un cuerpo orgánico, donde cada acción apunta a cubrir segmentos y objetivos determinados. Para esto resulta necesario hacer una implementación integral, cumpliendo los plazos necesarios para su acción.

Las alianzas con el sector privado y con actores sociales relevantes resultan fundamentales para la obtención de recursos económicos y profesionales adicionales.

WEB Y o800-SEPARA (la denominación es sugerida)

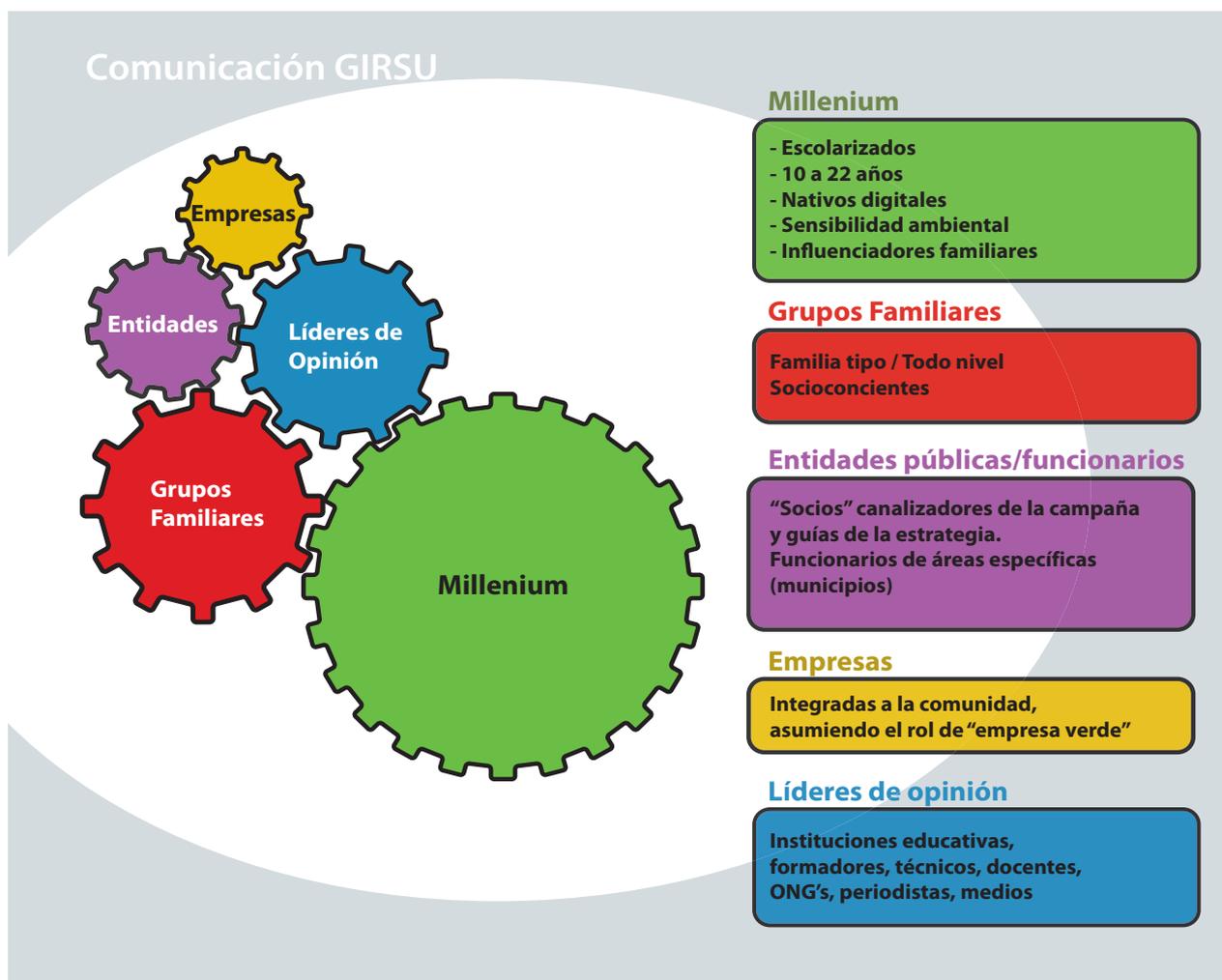
Si bien no está contemplado su desarrollo e implementación en los alcances de esta propuesta, recomendamos la utilización de una línea gratuita de consulta y una web actualizada e interactiva.

Estos canales resultan de importancia estratégica por su capacidad de ser soporte de campaña de medios, por sus prestaciones y adecuación a los públicos determinados, porque resultan instrumentos útiles para sortear barreras a través de la información y ofrecer nuevas vías de participación e intercambio con segmentos diversos. Todo esto implicando un costo relativamente bajo dada la cobertura y flexibilidad que ofrecen.

² Las piezas de campaña incorporan en su diseño este ítem, con un espacio para sponsors que luego se determinará cómo negociar.

Capítulo 3/ Estrategia de medios

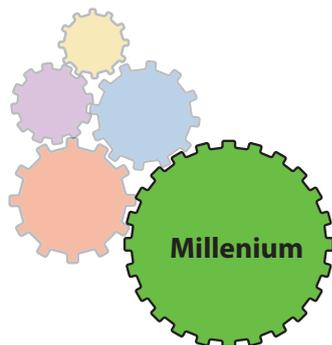
División de Públicos



La división de públicos fue realizada de acuerdo a necesidades específicas detectadas en relación a la GIRSU y a decisiones estratégicas para abordar la comunicación.

Esta segmentación permitirá orientar mensajes específicos hacia cada grupo para llegar con mayor eficiencia (ver: “cuadro estratégico”, pág. 11).

Características del público principal



Millenium

- Escolarizados
- 10 a 22 años
- Nativos digitales
- Sensibilidad en ambiente
- Influenciadores familiares

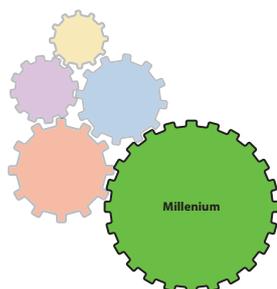
“Rápido y ya” es el modo en que los adolescentes quieren la información. Se muestran interesados por nuevos conocimientos. Aunque pocos leen diarios en papel. Buscan brevedad en la información, rapidez, contextos para comprenderlas, fotografías que ayuden en la comprensión, buscan participar de las informaciones que los comprenden, sentirse representados sin estereotipos y, sobre todo quieren interactividad y participación. La respuesta para llegar a ellos se encuentra, en una primera etapa, en el tono y lenguaje que contengan los mensajes. Estimulando el interés por el tema a partir de piezas claras y positivas, con síntesis narrativa y aporte de humor y colorido. El desarrollo de mensajes en las multiplataformas (web 2.0, bloggs, redes sociales, celulares) será abarcado en sus aspectos iniciales en esta etapa y se prevee profundizarlo en sucesivas acciones de mantenimiento de la campaña.



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Medios; puntos de contacto y relevancia

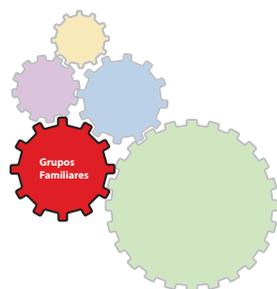
A partir de los intereses de cada segmento de público se mencionan medios afines, que representan puertas de entrada para llegar a ellos con mayor efectividad.



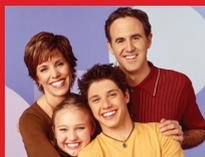
**MILLENIUM
Afinidad**



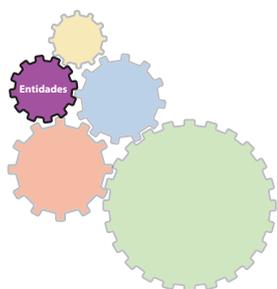
- Web, blogs, redes sociales
- Celulares
- Recreación entretenimiento (música, juegos, espectáculos)
- Instituciones educativas (con una adecuada estimulación)
- Medios gráficos especializados
- Radios FM
- Eventos participativos



**GRUPO FAMILIAR
Afinidad**



- Medios masivos (TV, radio, vía pública)
- Momento de reunión familiar (cena, fines de semana, salidas familiares)
- Compras de abastecimiento
- Medios en relación con su rol de abastecedores (mailing en cuentas municipales, cartas del intendente)



**Entidades públicas/
Funcionarios
Afinidad**



- Manuales normativos de aplicación
- Información institucional
- Materiales gráficos sobre obras, normas y gestión
- Legislación
- Seminarios y capacitación

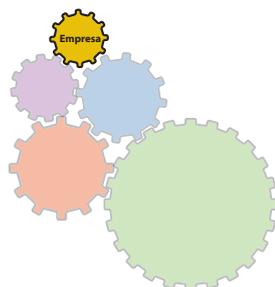
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS



LIDERES DE O.P.
Afinidad



- Medios especializados en temas técnicos
- Informes, publicaciones y papers recibidos de manera personalizada
- Notas técnicas en medios masivos
- Informaciones propias de ámbitos académicos y gubernamentales (conferencias, cursos, visitas)
- Conferencias, capacitación



EMPRESAS
Afinidad



- Conferencias, capacitación
- Políticas institucionales
- Programas ambientales
- Marco regulatorio

Características de los medios



TV (CABLE)

Los canales locales tienen una cobertura relativa de acuerdo al desarrollo que hayan logrado alcanzar. Es necesaria una evaluación específica de su programación y audiencia. Hasta tanto, no deberían tomarse como eje del lanzamiento masivo, aunque representa un canal de comunicación válido para reconocerse en temas relativos al ámbito comunitario y acceder a las acciones de las autoridades locales y sus actos de gobierno. En relación a estas características específicas, los canales locales ofrecen flexibilidad para las pautas y costos accesibles. Este medio es el canal con mayor alcance y poder persuasivo dada la conjunción de imagen, sonido, movimiento y color.



RADIO

Tienen similitud con el cable por sus características locales. Aportan penetración en sectores periféricos y rurales de las ciudades y pueblos. Facilidad de implementar prensa y notas técnicas, incluso programas específicos dedicados al tema. Amplia cobertura a bajos costos. Continúa el diálogo con el público por un período más largo de tiempo, refresca conceptos, facilita la recordación y permite desarrollar mensajes sobre la marcha de la campaña.



VIA PUBLICA

Apto para eje del lanzamiento masivo. Asegura impacto, masividad, fijación de conceptos y sensibilización. Es necesario evaluar la infraestructura existente en cada lugar de implementación para determinar cobertura, circuitos y plazos. Es conveniente evitar largos plazos para las mismas piezas. No permite utilizar mensajes extensos y requiere de una composición gráfica que pueda captar la atención.



DIARIOS Y REVISTAS

Conforman junto a la radio el soporte para el lanzamiento. Extienden la longevidad de los mensajes. En este caso permiten exponer los racionales generales, aportando información más específica y técnica, sin perjuicio de atenuar el impacto o desvirtuar la esencia creativa. Establecen los códigos y terminologías comunes para hacerlas reconocibles. Las revistas especializadas o la generación de inserts pueden ser una buena puerta de entrada a los segmentos jóvenes. Las notas de prensa pueden operar la misma función para públicos de mayor edad y formadores de opinión.



MAILING

Las cartas, los cuadernillos o los folletos son los materiales más utilizados. Pueden enviarse junto con las facturas de impuestos municipales. Dirigido al seno de los hogares, a los decisores del consumo y los gastos. Recordatorio, cercano a procesos decisorios, soporte y bajada de comunicaciones generales. Luego de la prensa gráfica y la televisión es la tercera herramienta más utilizada a nivel mundial.



WEB

Puerta de entrada para el corazón de la estrategia, los Millenium. Manejo de códigos comunes, con posibilidad de llegada personalizada. Permite amplia gama de activaciones. Viralización de los conceptos. Interacción con redes sociales. Permite la generación de una plataforma para la información, la comunicación transversal, el alojamiento de bibliografía de base y el entretenimiento. Opera en largos plazos y constituye un pilar en la comunicación, interactúa con los mensajes de la campaña y los articula y resignifica.



0800 SEPARA (*la denominación es sugerida*)

Una línea de respuesta a consultas específicas sobre la GIRSU, que es muy amplio y específico técnicamente, constituye un canal muy recomendable para canalizar la demanda de información que despertará la campaña. Orientado al público masivo con preeminencia en niveles etarios de 30 años en adelante, con cobertura efectiva en las zonas donde se implemente la campaña. Brinda la posibilidad de contacto personalizado consiguiendo que el público pueda “sentirse escuchado”. Permite recabar información de forma permanente, conocer necesidades y, preponderantemente, ser un canal de interacción entre los organismos de gobierno y la comunidad.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS


CAPACITACION, CONFERENCIAS PARA FORMADORES DE OPINION

Para que esta estrategia pueda sostener todo su potencial debemos conseguir la aceptación de todos los interesados, con especial acento en los “Socios” para la difusión y educación. A esto apunta el desarrollo de actividades que nucleen y brinden materiales informativos a los formadores de opinión.


ACCIONES DE PROMOCION

Fidelizan, constituyen elementos tácticos orientados a hacer del tema instalado una vía para los cambios de actitudes y conductas. Muchas veces constituyen la última plataforma de comunicación importante antes de la acción de desecho, consumo, generación o reutilización de los residuos. A continuación algunos ejemplos de estas activaciones, propuestas como opciones de implementación:

- Juego didáctico

Desarrollado en la presentación, dirigido a la generación Milenium, como difusores del mensaje en la familia (ver: “*Juego didáctico*” en pág. 69).

- Concursos (ensayos, dibujo y pintura, proyectos técnicos)

- Evento 1: intervención sobre cestos de residuos neutros.

Una activación propicia para ámbitos educacionales o comunitarios, como eventos organizados para la comunidad, desde empresas o entidades de gobierno.

Consistente en intervenir de manera artística cestos de residuo neutros, de manera individual o grupal, para plasmar en forma artística un mensaje sobre cada uno de ellos que promueva acciones ambientalmente responsables.

Ejemplo de este tipo de activaciones: Cow Parade. Campaña que recorrió las principales ciudades del mundo.



- Evento 2: visitas a plantas de tratamiento. Destinada a colegios y también a contingentes técnicos. En el lugar sugerimos ofrecer una charla, ver el video GIRSU y entregarse materiales de promoción.

- Evento 3: “*Día de recolección*”. Consiste en una salida de un curso o grado, acompañando a camiones en la recolección. Interacción con los recolectores y la empresa responsable. Finalmente, en la planta de tratamiento, puede ofrecerse una charla, ver el video GIRSU y entregarse materiales de promoción.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

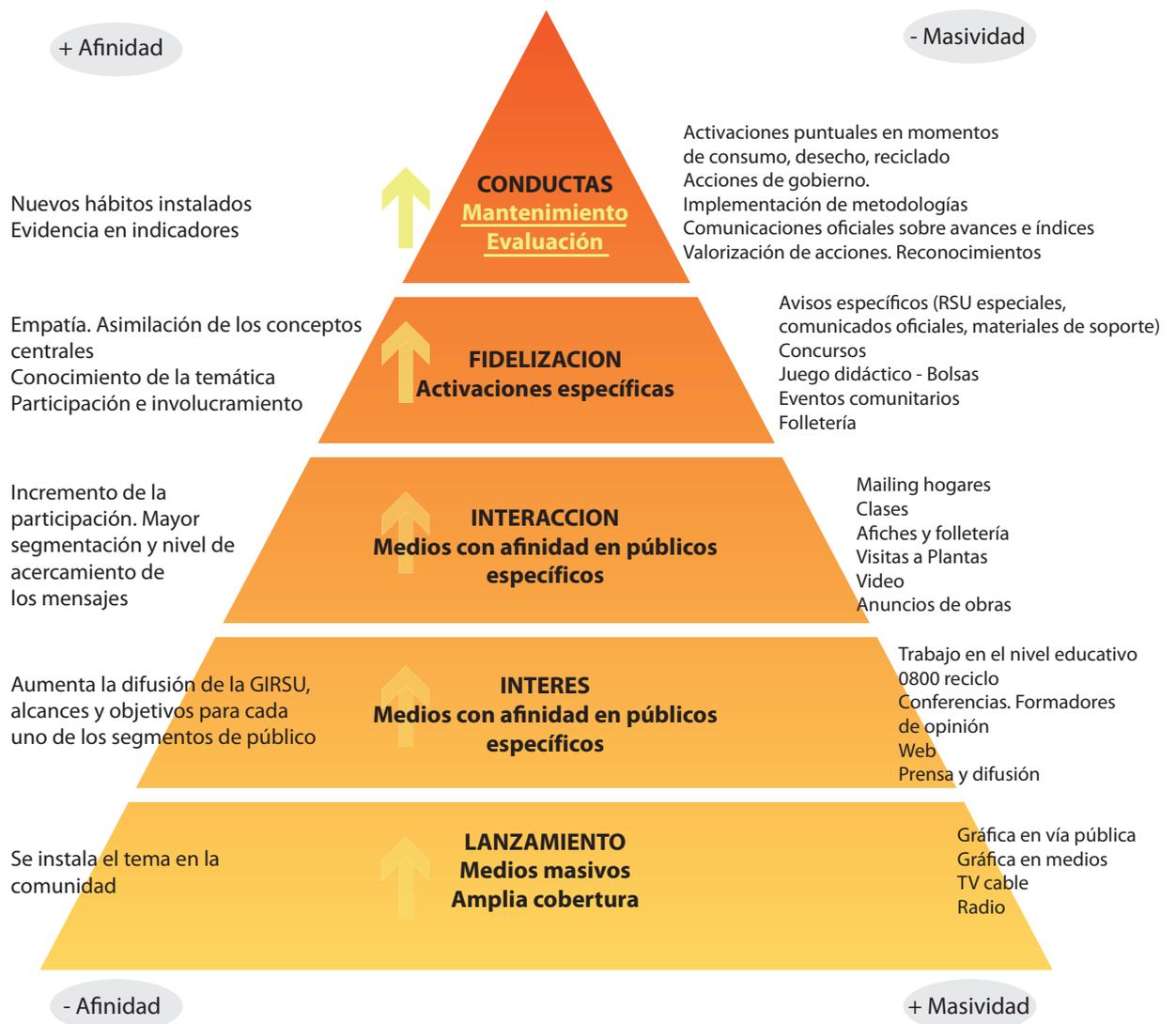
Puertas de entrada por público

Existen canales de comunicación y actividades que, por su naturaleza y características, tienen mayor incidencia en determinados segmentos de público. Realizar una elección adecuada para expresar el mensaje contribuye a elevar su impacto, recordación y fidelidad respecto de la campaña.

Millenium	Grupos familiares	Líderes de opinión	Entidades públicas / funcionarios	Empresas
<ul style="list-style-type: none"> - Afiches - Campaña web - Comunidades, foros y blog - Inserts y avisos en medios especializados - Visitas guiadas a plantas - Folletería - Video GIRSU - Clases alusivas - Trabajos prácticos - Concursos - Activaciones - Campaña en medios masivos (RadiosFM) - Línea de información 0800 	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña en medios masivos - Línea de información 0800 - Mailing en facturas ABL - Entrega de bolsas de tela para reemplazar a los contenedores de un solo uso - Folletería - Juego didáctico - Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación - Seminarios - Material promocional - Documentos técnicos - Materiales soporte para transferencia de conocimientos - Visitas técnicas a plantas - Folletería - Video GIRSU - Notas de prensa - Comunicados oficiales - Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Manual de aplicación de la campaña - Kit de difusión - Capacitación - Seminarios - Notas de prensa - Comunicados oficiales 	<ul style="list-style-type: none"> - Programa Empresas Verdes - Documentos técnicos - Notas de prensa - Comunicados oficiales

Ordenamiento de medios por cobertura y aceptación

En la etapa de lanzamiento, la campaña buscará lograr la mayor cobertura posible para instalar los conceptos centrales y lograr su recordación. Sin embargo, cuanto más masivos sean los medios utilizados, resultará menos "personalizada" la comunicación. Por ello, una vez lanzadas las ideas clave, la campaña podrá ir acercándose a cada uno de los públicos objetivo a través de canales más afines.



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Etapas de la campaña

La extensión en el tiempo de la campaña se determinará de acuerdo a cada etapa y a los recursos disponibles en cada caso.

	1ra. Etapa	2da. Etapa	3ra. Etapa
Gráfica en vía pública	●●● Lanzamiento. Sensibilización	●●●	●
Gráfica en diarios y revistas	●●● Lanzamiento. Sensibilización	●● Mantenimiento. Racionales	●
Radio	●●● Lanzamiento. Sensibilización	●●	●●
TV cable	●●● Lanzamiento. Sensibilización	●●	●
0800 reciclo	●●	●●●	●●●
Web	●●	●●●	●●●
Nivel educativo		●●●	●●
Folletería		●●●	●●
Prensa y difusión	●●	●●●	●●
Mailing hogares			●●●
Conferencias Formadores y Empresas	●●● <i>Decrecen. Dar lugar a programas específicos que pudieran surgir</i>	●●	●
Visitas a plantas/obras		●●	●●
Afiches	●	●●	●●
Video			●●● <i>Sostenimiento hacia el futuro</i>
Anuncios oficiales		● <i>Crecen una vez instalado el tema. Racionales</i>	●●●
Avisos específicos (RSU especiales, comunicados puntuales)		●●● <i>Varían de acuerdo al curso de la campaña y particularidades del entorno. Racionales</i>	●●
Juego didáctico			●●●
Concursos/reconocimientos			●●● <i>Cierre de la campaña</i>
Eventos comunitarios			●●●
Logros e índices oficiales			●●●
Test. Informe conclusiones			●●●
Nuevas pautas de trabajo			●●●

Niveles de presencia: alto ●●● medio ●● bajo ●

Capítulo 4/ La campaña

4.1. Lanzamiento/ Evento; guía para su desarrollo

TIPO DE ACTIVIDAD:

Evento

TEMÁTICA:

Nueva gestión de los residuos a ser implementada y campaña de comunicación.

OBJETIVO: Presentar las mejoras de la nueva gestión de residuos y la campaña de comunicación.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Transmitir información general y técnica sobre la GIRSU.
- Promover la activa participación de los invitados en tanto aliados de la campaña.
- Dar a conocer los conceptos clave de la campaña de comunicación.

ÁMBITO DE INFLUENCIA:

A ser determinado por la entidad local.

PÚBLICO:

Representantes del gobierno nacional, provincial y municipal; miembros de empresas locales; referentes técnicos; directivos de universidades; directores de colegios primarios y secundarios; miembros de ONGs y periodistas generales y especializados.

PANELISTAS:

En todos los casos se proponen referentes que desarrollan su actividad profesional en el área. Así, podrán ser considerados en la medida que el lanzamiento se realice en un municipio de esa zona; excepto que en alguna oportunidad se pueda invitar a uno o varios especialistas para viajar al interior. Cuando la actividad se replique en otras provincias será necesario investigar quiénes, con similares perfiles, podrían ser los expositores más apropiados.

CONTENIDOS:

1. Presentación de la campaña SE PA RÁ
 2. Residuos sólidos. Actores y métodos de gestión
 3. Residuos sólidos. Instituciones y marco legal.
 4. Aprovechamiento de residuos sólidos urbanos.
 5. Visión social. Educación.
 6. Asociatividad.
 7. Conclusiones y puntos de vista.
-

1. Presentación de la campaña. Se expondrán los objetivos de comunicación previstos y se expondrán las piezas y spots en exclusiva para el auditorio, antes del lanzamiento masivo.

2. Residuos sólidos. Actores y métodos de gestión. En éste bloque podrán tratarse las tendencias actuales en la GIRSU y la exposición de un caso exitoso en el país. Como expositores se podría considerar a un miembro de la División de Residuos Sólidos, de la Asociación Argentina de Ingeniería Sanitaria (AIDIS). Además invitar a un responsable o gestor principal de un caso exitoso de GIRSU, implementado en cualquier zona del país, y al funcionario público provincial, del área ambiental al que pertenece dicho caso.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

3. Residuos sólidos. Instituciones y marco legal. Aquí se deberían abordar las estrategias y planes nacionales y locales de RSU; el marco legal y cuáles son los organismos encargados del control en la GRSU. Sería importante pensar, para el primer aspecto, en un funcionario de la Secretaría de Ambiente de la Nación, particularmente de un sector relacionado con la calidad ambiental, o de la Oficina para el Mecanismo del Desarrollo Limpio de la misma secretaría. Luego, un especialista en derecho ambiental sería el adecuado para tratar el segundo tema, puede ser un conocido referente privado o el representante de una organización no gubernamental, como por ejemplo, de la Fundación de Ambiente y Recursos Naturales (FARN).

4. Tratamiento de residuos sólidos urbanos. En este bloque hay que considerar los aspectos vinculados con el tratamiento y manejo de residuos sólidos, todo lo referido a los rellenos sanitarios, tecnologías y monitoreo.

En cuanto al tratamiento y rellenos sanitarios podría seleccionarse un miembro del grupo de trabajo Recolección, Transporte y Rellenos Sanitarios, de la Asociación para el Estudio de Residuos Sólidos (ARS). Puede agregarse un especialista en ingeniería ambiental del CEAMSE para abarcar el aspecto de transferencia y disposición final.

5. Visión social. Educación. La educación, la investigación y los problemas ambientales serán los ejes principales de este bloque, así como también, el cooperativismo en la GRSU y la visión de la comunidad en cuanto a ¿qué hacemos con la basura?

En este caso se considera adecuado invitar a profesores de universidades que cuenten con una carrera relacionada con las ciencias ambientales. Aquí se pueden contemplar instituciones nacionales, provinciales y municipales, dependiendo de la región en la que se lleve a cabo el seminario.

Vinculado al cooperativismo, podría convocarse al representante de una cooperativa de reciclado para dar cuenta de las dificultades y las oportunidades con las que se encuentran a diario y la visión a futuro en relación con la separación de residuos.

Para responder al interrogante qué hacemos con la basura, sería recomendable que un funcionario del Observatorio de Comunicación pueda contar cómo, a través de la campaña, imagina el escenario que pueda responder a esa pregunta.

6. Asociatividad. La cooperación entre el municipio y el sector industrial serán los temas abarcados aquí. Se sugiere convocar a un funcionario municipal del sector ambiental y, del ámbito privado, a empresarios locales que trabajen responsablemente sobre las cuestiones de ambiente en su zona de influencia.

7. Conclusiones y puntos de vista. Palabras de cierre a cargo del gobierno local.

CONSIDERACIONES GENERALES:

En todos o en la mayoría de los paneles, debería participar un moderador local, es decir algún profesional del municipio que pueda enlazar las intervenciones de los expositores.

El encuentro debería realizarse en una jornada, abordando tres bloques temáticos durante la mañana y los dos restantes en la tarde. Para evitar que los participantes se retiren se aconseja contemplar un lunch al mediodía incluido en la dinámica de la actividad.

La apertura del encuentro debería contar con autoridades del municipio anfitrión, como así también, de un funcionario de rango provincial o nacional que demuestre el apoyo a la iniciativa.

El auditorio máximo podrá contemplar 150 participantes, dado que es fundamental propiciar el intercambio y el debate. Con una audiencia de mayor volumen se perdería esta posibilidad. Si se tratase de una convocatoria más amplia habría que pensar en repetir el seminario, con las mismas temáticas, o introduciendo cambios si en la versión primera se detectase alguna demanda particular no abarcada.

MATERIALES A LOS ASISTENTES:

Podrá hacerse entrega del material previsto en el kit de prensa. Además, podría incluirse un CD con las exposiciones realizadas y alguna otra pieza de comunicación diseñada para la campaña. Finalmente, al cierre de la actividad, podría incluirse un cuestionario breve cuyo propósito sería indagar aspectos de interés para el público asistente, que no fueron contemplados durante el seminario y pueden resultar útiles en actividades futuras.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2. La campaña masiva

4.2.1 Vía Pública

POSTERS (P1M) / CARAPANTALLA MUNICIPAL / REFUGIO PEATONAL

Formato adecuado para lanzamiento de campaña con varias piezas continuas y para campañas con incógnita. Aporta la difusión masiva en las zonas de alto tránsito. Son dispositivos económicos con alta reiteración del mensaje, optimizando frecuencia. Llegan a todos los niveles sociales, con índices de recordación similar a los de una campaña de TV.

Pieza: “Lanzamiento_incógnita_Posters(P1M)_148x110_Poster1”



Dimensiones relativas



Etapas: lanzamiento. La secuencia de piezas 1; 2; 3; y 4 actúan en una pauta conjunta para el lanzamiento.³

Objetivo: el set de 4 piezas de la secuencia “Lanzamiento: incógnita” está orientada a producir un impacto de color en la ciudad. Deberá aprovecharse el formato y una gran cobertura para posicionar el tema.

Medida final: 1.48 m x 1.10 m

Soporte: papel en carapantallas y PAI en translumínicos.

Permanencia: 5 días (sugerido)

Archivo en DVD:

Campaña Masiva
“Lanzamiento_incógnita_Posters(P1M)_148x110_Poster1”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai);

Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1C2C3D

Modalidad de contratación: circuito x día

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

4.2.1. Vía Pública

POSTERS (P1M) / CARAPANTALLA MUNICIPAL / REFUGIO PEATONAL

Pieza: “Lanzamiento_incógnita_Posters(P1M)_148x110_Poster2”


Dimensiones relativas



Etapas: lanzamiento. La secuencia de piezas 1; 2; 3; y 4 actúan en una pauta conjunta para el lanzamiento.³

Objetivo: el set de 4 piezas de la secuencia “Lanzamiento: incógnita” está orientada a producir un impacto de color en la ciudad. Deberá aprovecharse el formato y una gran cobertura para posicionar el tema.

Medida final: 1.48 m x 1.10 m

Soporte: papel en carapantallas y PAI en translumínicos.

Permanencia: 5 días (sugerido)

Archivo en DVD:

Campaña Masiva
“Lanzamiento_incógnita_Posters(P1M)_148x110_Poster2”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 28 x 16 cm

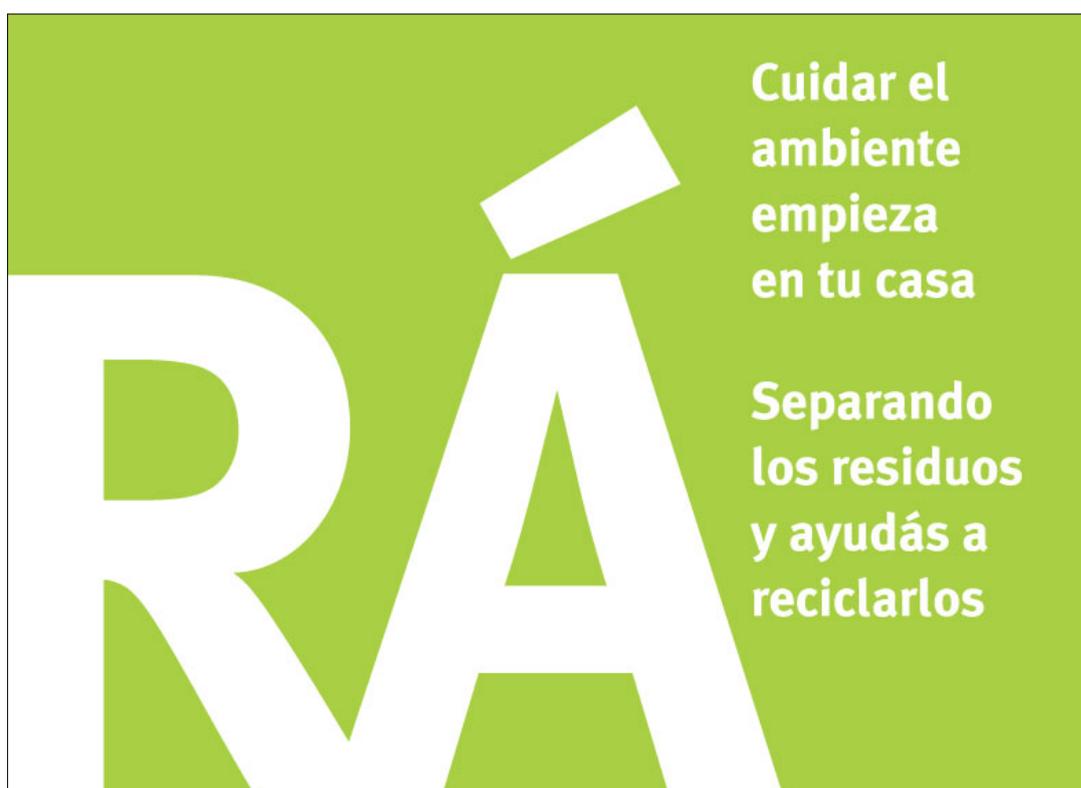
Target: ambos 18 y + BC1C2C3D

Modalidad de contratación: circuito x día

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

4.2.1. Vía Pública

POSTERS (P1M) / CARAPANTALLA MUNICIPAL / REFUGIO PEATONAL

Pieza: “Lanzamiento_incógnita_Posters(P1M)_148x110_Poster3”


Dimensiones relativas



Etapas: lanzamiento. La secuencia de piezas 1; 2; 3; y 4 actúan en una pauta conjunta para el lanzamiento.³

Objetivo: el set de 4 piezas de la secuencia “Lanzamiento: incógnita” está orientada a producir un impacto de color en la ciudad. Deberá aprovecharse el formato y una gran cobertura para posicionar el tema.

Medida final: 1.48 m x 1.10 m

Soporte: papel en carapantallas y PAI en translumínicos.

Permanencia: 5 días (sugerido)

Archivo en DVD:

Campaña Masiva
“Lanzamiento_incógnita_Posters(P1M)_148x110_Poster3”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1C2C3D

Modalidad de contratación: circuito x día

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

4.2.1. Vía Pública

POSTERS (P1M) / CARAPANTALLA MUNICIPAL / REFUGIO PEATONAL

Pieza: “Lanzamiento_incognita_Posters(P1M)_148x110_Cierre_Poster4”



Lo bueno te vuelve

SEPARÁ

Separá los residuos y ayudás a reciclarlos. Participá e informate.

0800 SEPARA [737202]
www.separa.gov.ar

restos de comida, restos verdes, papeles, cartones, plásticos, vidrios, metales

ORGÁNICOS y otros **RECICLABLES**

MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE GESTIÓN RESIDUOS Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación

Apoyan esta iniciativa: [Logos of supporting organizations]

CAMPAÑA DE SEPARACION DE RESIDUOS Y RECICLADO DE LA MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE - PLAN NACIONAL PARA LA GESTION INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS URBANOS

Dimensiones relativas



Etapas: lanzamiento

Objetivo: trabaja junto al set de 3 piezas inicial “Lanzamiento: incógnita” está orientada a dar cierre a la secuencia. Posiciona el slogan, la acción del gobierno y las vías de contacto para información. Perdura hasta la segunda etapa y trabaja con las piezas “separación” y “reducción”.³

Medida final: 1.48 m x 1.10 m
Soporte: papel en carapantallas y PAI en translumínicos.

Permanencia: 15 días (sugerido)

Archivo en DVD:

Campaña Masiva
“Lanzamiento_incognita_Posters(P1M)_148x110_Cierre_Poster4”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1C2C3D

Modalidad de contratación: circuito x día

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Ejemplos de disposición de “Lanzamiento: secuencia de color”



4.2.1. Vía Pública

POSTERS (P1M) / CARAPANTALLA MUNICIPAL / REFUGIO PEATONAL

Pieza: “Lanzamiento_Posters(P1M)_148x110_Separación”



Dimensiones relativas



Etapas: lanzamiento (segunda etapa).³

Objetivo: complementa la acción de lanzamiento de las piezas en secuencia. Y, aprovechando su impacto, introduce contenidos racionales y formales de la GRSU. Paulatinamente reemplaza por completo a piezas de la “secuencia incógnita”.

Medida final: 1.48 m x 1.10 m

Soporte: papel en carapantallas y PAI en translumínicos.

Permanencia: 10 días (sugerido)

Archivo en DVD:

Campaña Masiva

“Lanzamiento_Posters(P1M)_148x110_Separacion”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1C2C3D

Modalidad de contratación: circuito x día

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

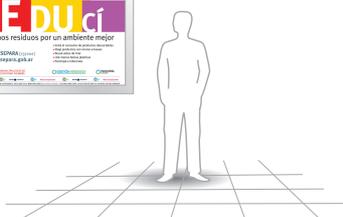
4.2.1. Vía Pública

POSTERS (P1M) / CARAPANTALLA MUNICIPAL / REFUGIO PEATONAL

Pieza: “Lanzamiento_Posters(P1M)_148x110_Reducción”



Dimensiones relativas



Etapas: lanzamiento segunda etapa.³

Objetivo: esta pieza introduce la reducción de los residuos como tema importante en la campaña. Aparece ampliando además, la gama de color que caracteriza a la campaña. Paulatinamente reemplaza por completo a piezas de la “secuencia incógnita”.

Medida final: 1.48 m x 1.10 m

Soporte: papel en carapantallas y PAI en translumínicos.

Permanencia: 10 días (sugerido)

Archivo en DVD:

Campaña Masiva

“Lanzamiento_Posters(P1M)_148x110_Reducción”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1C2C3D

Modalidad de contratación: circuito x día

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.1. Vía Pública

POSTERS (P1M) / CARAPANTALLA MUNICIPAL / REFUGIO PEATONAL

Pieza: "Posters(P1M)_148x110_Anuncio_obras"

Lo bueno te vuelve

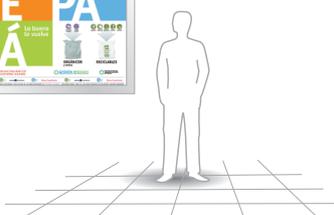
Tu municipio tiene un nuevo
Centro de Gestión Integral de Residuos
Sigamos haciendo un ambiente mejor para todos

MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE
GESTIÓN RESIDUOS
Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación

Apoyan esta iniciativa: Logo GOBIERNO AUTONOMO DE BUENOS AIRES Logo MARCA AUSPICIANTE Logo GOBIERNO AUTONOMO DE BUENOS AIRES Logo MARCA AUSPICIANTE

CAMPAÑA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS Y RECICLAJO DE LA MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE - PLAN NACIONAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Dimensiones relativas



Etapas: mantenimiento y/o cierre.³

Objetivo: logrados los objetivos iniciales, de sensibilización, recordación y posicionamiento. El anuncio constante de las obras de gobierno en relación a la GIRSU, constituye un logro del que la comunidad entera ya es partícipe. Implica una devolución en obras desde el gobierno para el esfuerzo ciudadano.

Medida final: 1.48 m x 1.10 m

Soporte: papel en carapantallas y PAI en translumínicos.

Permanencia: 10 días (sugerido)

Archivo en DVD:

Campaña Masiva
"Posters(P1M)_148x110_Anuncio_obras"

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG
Colores: CMYK
Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)
Tipografías: a curvas (.ai)
Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1C2C3D

Modalidad de contratación: circuito x día

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

Ejemplos de disposición de “Lanzamiento: segunda tapa”



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.1. Vía Pública

POSTERS (P6M) - 6 módulos

Dispositivos clásicos de amplia distribución, ofrecen cobertura masiva con alto impacto visual. Permite segmentar geográfica y demográficamente. Indicado para anunciar lanzamientos ofreciendo alto grado de recordación. Su ubicación habitual es en avenidas estratégicas o rutas y accesos, y pueden estar elevadas del nivel peatonal. Las estructuras cuentan en algunos casos con iluminación frontlight.

Pieza: "Posters(P6M)_440x220_Separación"

Dimensiones relativas

Etapas: lanzamiento y mantenimiento.³
Objetivo: respalda el lanzamiento, asegura impacto y permanencia. La magnitud de este formato contribuye a posicionar fuertemente el mensaje.

Medida final: 4.40 m x 2.20 m

Soporte: papel o vinilo.

Permanencia: 28 días (sugerido)

Archivo en DVD:
Campaña Masiva
"Posters(P6M)_440x220_Separacion"

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1C2C3D

Modalidad de contratación: circuito x semana

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS
4.2.1. Vía Pública

POSTERS (P6M) - 6 módulos

Pieza: "Posters(P6M)_440x220_Reducción"



Lo bueno te vuelve

REDUCCIÓN

Menos residuos por un ambiente mejor

0800 SEPARA [737202]
www.separa.gov.ar

- Evitá el consumo de productos descartables
- Elegí productos con menos envases
- Reusá antes de tirar
- Usá menos bolsas plásticas
- Participá e informate

MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE

GESTIÓN RESIDUOS

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación

Apoyan esta iniciativa

CAMPAÑA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS Y RECICLAJE DE LA MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE
PLAN NACIONAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Dimensiones relativas**Etapas:** lanzamiento y mantenimiento.³

Objetivo: respalda el lanzamiento, asegura impacto y permanencia. La magnitud de este formato contribuye a posicionar fuertemente el mensaje.

Medida final: 4.40 m x 2.20 m**Soporte:** papel o vinilo.**Permanencia:** 28 días (sugerido)**Archivo en DVD:****Campaña Masiva****"Posters(P6M)_440x220_Reducción"**

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1C2C3D**Modalidad de contratación:** circuito x semana

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.1. Vía Pública

POSTERS (P6M) - 6 módulos

Pieza: "Posters(P6M)_440x220_Anuncio_Obras"



Dimensiones relativas



Etapas: mantenimiento y/o cierre.³

Objetivo: Difusión de las obras de gobierno en relación a GIRSU, en este formato posiciona la acción también hacia afuera de la comunidad al llegar a rutas y accesos.

Medida final: 4.40 m x 2.20 m
Soporte: papel o vinilo.
Permanencia: 28 días (sugerido)

Archivo en DVD:

Campaña Masiva

"Posters(P6M)_440x220_Anuncio_Obras"

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG
Colores: CMYK
Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)
Tipografías: a curvas (.ai)
Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1C2C3D

Modalidad de contratación: circuito x semana

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Ejemplos de disposición de “Posters 6 Módulos”



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.1. Vía Pública
POSTER VERTICAL (1M) PARA PANTALLAS TRANSILUMINADAS

Estos elementos integran circuitos más exclusivos de exhibición permitiendo alcanzar públicos específicos y aumentar así la cobertura, frecuencia en el segmento deseado y la recordación de conceptos y marcas.

Conformados por pantallas transiluminadas de dos caras con iluminación backlight, ofrecen un tratamiento especial de la imagen de los productos que allí se comunican.

Pieza: “Mobiliario_Chupetes_110x148”

Dimensiones relativas

Etapas: lanzamiento y mantenimiento.³

Objetivo: complemento para el lanzamiento, permite alcanzar a grupos de un nivel socioeconómico más elevado. Trabaja en lo racional sobre los criterios de separación.

Medida final: 1.10 m x 1.48 m

Soporte: PAI

Permanencia: 28 días (sugerido)

Archivo en DVD:
Campaña Masiva
“Mobiliario_Chupetes_110x148”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 28 x 16 cm

Target: ambos 18 y + BC1

Modalidad de contratación: circuito x semana

³ La pauta deberá ser armada de acuerdo a las características y recursos disponibles al momento de su aplicación.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Ejemplos de disposición de “Chupetes”



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Detalle normativo sobre pieza vía pública “Reducción”

Descripción de los elementos que componen una pieza, sus datos técnicos y aquellos que pueden reemplazarse para adaptar la campaña a necesidades específicas.

Póster (P6M) color/ Vía Pública/ 440x220cm

RE DU CÍ/
Meta Plus Bold May

Y 100% - M 100%

Y 100% - M 17%

M 78% - C 32%

Encabezado/
Meta Plus Bold
K 100%

Contacto/
Meta Plus Bold
K 61% - C 34%

Área auspiciantes.
Respetar caja y exclusión

o800 RECICLO [7324250]
www.reciclo.gov.ar

- Evitá el consumo de pro
- Reusá antes de tirar - U

MUNICIPALIDAD DE
DISPONER NOMBRE

Apoyan esta iniciativa

Logo

Logo

AUSPICIANTE

Logo

Marca Auspiciante

Logo

Logo

AUSPICIANTE

Logo

M

Nombre de
de campañ
usar Myria
denominar

Escudo de la ent
de campaña. Suj

Exclusión entidad responsa
de campaña

Lo bueno te vuelve

Uc

n ambiente mejor

Productos descartables - Elegí productos con menos envases.
Usá menos bolsas plásticas - Participá e informate

GESTIÓN RESIDUOS
Coordinación Central para la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación

Marca Auspiciante

CAMPAÑA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS Y RECICLADO DE LA MUNICIPALIDAD DE **DISPONER NOMBRE**
PLAN NACIONAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Slogan/
Meta Plus Bold
K 100%

Copy/
Meta Plus Roman
K 100%

Isologo Gestión Residuos
con área de exclusión.
Ver Normativa adjunta

Isologo SAyDS
con área de exclusión.
Ver Normativa adjunta

Exclusión auspiciantes

Pie de campaña. Ajustar a caja
una vez incluido el nombre de la
entidad responsable de campaña

la entidad responsable
a. De no contar con logotipo
d Roman Mayúsculas para
sujeta a caja de referencia

idad responsable
eto a caja de referencia

ole

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.2. Gráfica en diarios

AVISOS EN DIARIOS

Es uno de los soportes para el lanzamiento y mantenimiento de los mensajes. Permiten exponer los racionales generales, aportando información más específica, sin perjuicio de atenuar el impacto o desvirtuar la esencia creativa. Permiten fijar los códigos y terminologías utilizadas en la campaña.

Pieza 1: "Aviso_Magia_34.7x24.7"



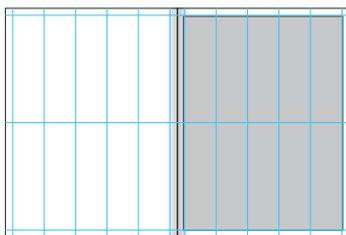
*ver nota

Pieza 2: "Aviso_Alfombra_34.7x24.7"



*ver nota

Dimensiones en la página



Etapas: lanzamiento y mantenimiento

Objetivo: brinda información específica y fundamentos racionales del tema. Dirigido al público decisor en los hogares y a los ámbitos empresariales y formadores de opinión. Posiciona la nueva gestión junto a las marcas asociadas a la iniciativa.

Medida final: 24.7 x 34.7 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 25 y + BC1C1C2C3

Modalidad de contratación: módulo/ columna x cm

Archivo en DVD:
Campaña Masiva/Gráfica_en_diarios

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 24.7 x 34.7 cm

*NOTA: el uso del color en estas piezas es parte de la estrategia de comunicación. Se recomienda su contratación a 4 colores. De no ser posible puede contratarse como INSERT COLOR.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.2. Gráfica en diarios

AVISOS EN DIARIOS

Pieza 3: "Aviso_Se_Nota_34.7x24.7"



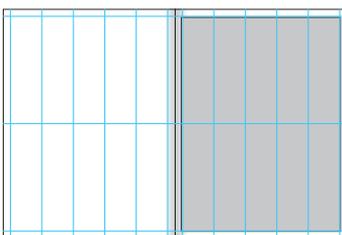
*ver nota

Pieza 4: "Aviso_Magia2_34.7x24.7"



*ver nota

Dimensiones en la página



Etapas: mantenimiento

Objetivo: brinda información específica y fundamentos racionales del tema. Dirigido al público decisor en los hogares y a los ámbitos empresariales y formadores de opinión. Posiciona la nueva gestión junto a las marcas asociadas a la iniciativa.

Medida final: 24.7 x 34.7 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 25 y + BC1C1C2C3

Modalidad de contratación: módulo/ columna x cm

Archivo en DVD:
Campaña Masiva/Gráfica_en_diarios

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 24.7 x 34.7 cm

*NOTA: el uso del color en estas piezas es parte de la estrategia de comunicación. Se recomienda su contratación a 4 colores. De no ser posible puede contratarse como INSERT COLOR.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.2. Gráfica en diarios

AVISOS EN DIARIOS

Pieza 5: “Aviso_Auncio_Obras_34.7x24.7”



Puede publicarse en su versión “escala de grises”

Pieza 6: “Aviso_Reducción(1-2)_17.3x24.7”



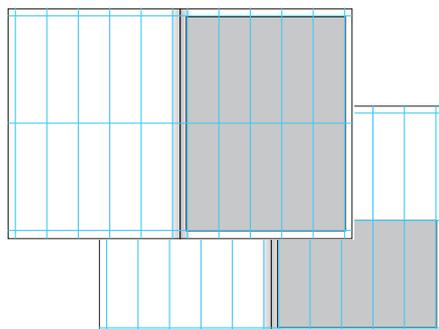
*ver nota

Pieza 7: “Aviso_Auncio_Obras(1-2)_17.3x24.7”



Puede publicarse en su versión “escala de grises”

Dimensiones en la página



Etapas: mantenimiento

Objetivo: brinda información específica y fundamentos racionales del tema. Dirigido al público decisor en los hogares y a los ámbitos empresariales y formadores de opinión. Posiciona la nueva gestión junto a las marcas asociadas a la iniciativa.

Medida final: 24.7 x 34.7 cm (página) y 24.7 x 17.2 cm (1/2 página)

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 25 y + BC1C1C2C3

Modalidad de contratación: módulo/ columna x cm

Archivo en DVD:
Campaña Masiva/Gráfica_en_diarios

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 24.7 x 34.7 cm

*NOTA: el uso del color en estas piezas es parte de la estrategia de comunicación. Se recomienda su contratación a 4 colores. De no ser posible puede contratarse como INSERT COLOR.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

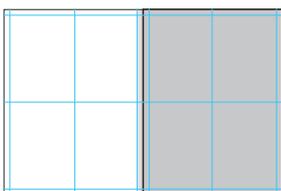
4.2.3. Gráfica en revistas

AVISOS EN REVISTAS

El medio revistas posee similares atributos de comunicación que el diario y suma una mayor calidad técnica en la reproducción de la pieza. Al permitir una mayor segmentación, será el medio adecuado para llegar al público Millenium, por lo que se recomienda pautar con este criterio.

1. Pieza 1: "Aviso_Magia_21x29.7"
2. Pieza 2: "Aviso_Alfombra_21x29.7"
3. Pieza 3: "Aviso_Se_nota_21x29.7"
4. Pieza 4: "Aviso_Magia2_21x29.7"
5. Pieza 5: "Aviso_Anuncio_Obras_21x29.7"

Dimensiones en la página



Etapas: lanzamiento y mantenimiento

Objetivo: brinda información específica y fundamentos racionales del tema. Orientar la pauta al público Millenium. Para medios específicos, dirigidos al grupos empresariales y formadores de opinión, pautar piezas nro. 3 y nro. 5.

Medida final: 21 x 29.7 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 10 y + BC1C1C2C3

Modalidad de contratación: página

Archivo en DVD:
Campaña Masiva/Gráfica_en_revistas

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 24.7 x 34.7 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS
4.2.4. Radio

GUIÓN PARA RADIO

Pieza 1: “Tema musical de la campaña”

Locución:	Efectos:
<p>Los residuos que separamos en casa pueden ser recuperados y así evitamos contaminar a nuestro ambiente.</p> <p>Antes de tirar recordá: los reciclables, en bolsas verdes, los residuos orgánicos y otros en una bolsa distinta.</p> <p>Separá residuos, vas a ver que, Lo bueno te vuelve</p> <p>Participá e informate en www.x.x.x</p> <p>Municipalidad de xx y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación</p>	<p>Música y letra del tema de la campaña:</p> <p><i>nuestro mundo puede ser el lugar más hermoso que se pueda encontrar en tus manos está darle color ayudalo ya!</i></p> <p><i>Los residuos que en tu casa tirás separados tienen mucho valor separándolos podés ayudar empezando ya!</i></p> <p><i>Es fácil separá, reducí los residuos que tirás (Bis) lo bueno te vuelve (Bis)</i></p> <p>Sigue música. Baja a fondo</p>
<p>*Alternativa para otra modalidad de recolección: Antes de tirar recordá: los reciclables, se sacan los días x y x, de x a x hs. Los residuos orgánicos y otros, el resto de los días en el mismo horario.</p>	

Duración: 1.20'**Locución:** 1 voz**Modalidad de contratación:** fija / rotativa / auspicio**Archivo en DVD:**

Radio “Letra_tema_musical.pdf

Radio “jingle_modelo”

Generado en: MP3 / .Mov

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.4. Radio

GUIÓN PARA RADIO

Pieza 2: “Tema musical / Reuso”

Locución:	Efectos:
<p>Cada vez que comprás también estás tomando decisiones por tu ambiente. Tu consumo genera residuos que debemos reducir para cuidar nuestro lugar.</p> <p>Entonces; Evitá el consumo de productos descartables Elegí productos con menos envases Reusá antes de tirar Usá menos bolsas plásticas</p> <p>Es fácil, reducí y reusá para generar menos residuos. Vas a ver que, Lo bueno te vuelve</p> <p>Participá e informate en www.x.x.x</p> <p>Municipalidad de xx y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación</p>	<p>Música y letra del tema de la campaña:</p> <p><i>nuestro mundo puede ser el lugar más hermoso que se pueda encontrar en tus manos está darle color ayudalo ya!</i></p> <p><i>Los residuos que en tu casa tirás separados tienen mucho valor separándolos podés ayudar empezando ya!</i></p> <p><i>Es fácil separá, reducí los residuos que tirás (Bis) lo bueno te vuelve (Bis)</i></p> <p>Sigue música. Baja a fondo</p>

Duración: 1.20'

Locución: 1 voz

Modalidad de contratación: fija / rotativa / auspicio

Archivo en DVD:

Radio “Letra_tema_musical.pdf

Radio “jingle_modelo”

Generado en: MP3 / .Mov

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.4. Radio

GUIÓN PARA RADIO

Pieza 3: “Especiales”

Locución:	Efectos:
<p>Los residuos especiales son los que deben tratarse de manera diferenciada porque son peligrosos y más contaminantes, por eso es importante que los separes del resto de tus residuos.</p> <p>Si tenés que tirar [<i>pilas, baterías, latas con pintura, solventes, agujas y jeringas*</i>], buscá los contenedores rojos que dispuso tu municipio*.</p> <p>Así estás ayudando mucho a trabajar en favor de nuestro ambiente y el bienestar de todos.</p> <p>Vas a ver que, lo bueno te vuelve.</p> <p>Participá e informate en www.x.x.x</p> <p>Municipalidad de xx y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación</p>	<p>Solo música (sin voz) del tema de la campaña. Como fondo.</p>

***Alternativa para otra modalidad de recolección:**

Sacalos los días xx de xx a xx hs. en las bolsas rojas que te da el municipio

[*] *El Municipio deberá especificar las fracciones a ser tratadas.*

Duración: 1.20'

Locución: 1 voz

Modalidad de contratación: fija / rotativa / auspicio

Archivo en DVD:

Radio “Letra_tema_musical.pdf

Radio “jingle_modelo”

Generado en: MP3 / .Mov

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS
4.2.5. TV

GUIONES Y SINOPSIS

Spot 1: “Videoclip sobre el tema musical de la campaña”

Imágenes:	Efectos:
<p>Animación en dibujos. Sincroniza con la música y letra.</p> <p>Zoom hacia un mundo (dibujo). Sigue acercamiento, pasa entre nubes y muestra un paisaje con vegetación, cursos de agua, caminos y ciudad (en segundo plano), animales y un cielo azul. Muy alegre y colorido.</p> <p>Manos impresas de color van tapando el paisaje como efecto y pasando gradualmente a imagen (real) de una bolsa de residuos en primer plano.</p> <p>La bolsa, con residuos mezclados, se separa en dos, con un efecto (de montaje de capas), una es verde y la otra neutra con la sobreimpresión Reciclables y Orgánicos y otros para identificar a cada una. Mientras se separan, nace un arco iris con destellos sobre ellas.</p> <p>Abre el plano a general y dos niños y una madre toman las bolsas y las llevan separadas fuera de plano blanco vacío.</p> <p>Sobre el mismo plano neutro (cámara picada) una nena salta como en la rayuela y a medida que pisa se disponen en el piso los cuadros con la denominación y colores característicos del SE PA RÁ de la campaña.</p> <p>Luego un nene vuelve a hacerlo y esta vez se forma la palabra RE DU CÍ con la misma técnica.</p> <p>Funde a blanco y a placa: “SEPARA RESIDUOS, VAS A VER QUE LO BUENO TE VUELVE”</p> <p>Funde a blanco y a placa: Participá e informate en www.x.x.x</p> <p>Municipalidad de xx y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación</p>	<p>Música y letra del tema de la campaña:</p> <p><i>nuestro mundo puede ser el lugar más hermoso que se pueda encontrar</i></p> <p><i>en tus manos está darle color ayúdalo ya!</i></p> <p><i>Los residuos que en tu casa tirás separados tienen mucho valor</i></p> <p><i>separándolos podés ayudar</i></p> <p><i>empezando yá!</i></p> <p><i>Es fácil separá, reducí los residuos que tirás (Bis)</i> <i>lo bueno te vuelve (Bis)</i></p> <p>Sigue música. Baja a fondo</p>
<p>Etapas: lanzamiento</p> <p>Objetivo: sensibilización, orientada a Millenium y grupo familiar.</p> <p>Permanencia: coordinada con etapa de lanzamiento en la pauta</p>	<p>Duración: 50”</p> <p>Técnica: mixta, animación, tomas de imagen</p> <p>Locución: no</p> <p>Modalidad de contratación: fija / rotativa / auspicio</p> <p>Archivo en DVD: pieza sin producción</p>

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS
4.2.5. TV

GUIONES Y SINOPSIS

Spot 2: "Magia I"

Imágenes:	Efectos:
<p>Un mago anima una reunión en la que hay chicos sentados en el piso y padres y adolescentes mirando de pie. Decide hacer un truco y afirma poder hacer desaparecer cualquier cosa.</p> <p>Al azar elige el cesto de residuos que se ve a un costado. Dice las palabras mágicas pero el truco sale mal... el cesto ahora tiene más residuos que antes, y él queda sucio y desalineado. Algunos conejos caminan cerca y refuerzan la idea de que el truco salió mal.</p> <p>Texto sobreimprime:</p> <p>"LOS RESIDUOS NO DESAPARECEN POR ARTE DE MAGIA"</p> <p>Funde a blanco y a placa: "SE PA RA". LO BUENO TE VUELVE</p> <p>Funde a blanco y a placa: Participá e informate en www.x.x.x</p> <p>Municipalidad de xx y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación</p>	<p>Solo música (sin voz) del tema de la campaña. Como fondo.</p>

Etapas: segunda ola/ mantenimiento**Objetivo:** sensibilización, orientada a Millenium y grupo familiar.**Permanencia:** coordinada con etapa de lanzamiento en la pauta.**Duración:** 30"**Técnica:** tomas en locación**Locución:** no**Modalidad de contratación:** fija / rotativa / auspicio**Archivo en DVD:** pieza sin producción

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.2.5. TV

GUIONES Y SINOPSIS

Spot 3: “Se nota”

Imágenes:	Efectos:
<p>En un ámbito de oficinas, en una sala de reunión entre varios empresarios; el que lleva adelante el tema (que parece ser importante) propone ver determinado documento y se apresta a sacar un bolígrafo del bolsillo interior de su saco.</p> <p>Cuando lo hace, nota sorprendido que éste tiene anudado un hilo de lana, este a su vez tiene una cáscara de naranja, sigue sacando y ve que a su vez trae un pañal, y sigue sacando residuos que enlazados, van haciendo una pila sobre la mesa.</p> <p>Texto sobreimprime:</p> <p>"SI NO TRATAMOS LOS RESIDUOS SE NOTA"</p> <p>Funde a blanco y a placa: "SE PA RA". LO BUENO TE VUELVE</p> <p>Funde a blanco y a placa: Participá e informate en www.x.x.x</p> <p>Municipalidad de xx y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación</p>	

Etapas: segunda ola/ mantenimiento

Objetivo: sensibilización, orientada a empresas y formadores de opinión.

Permanencia: coordinada con etapa de lanzamiento en la pauta.

Duración: 30"

Técnica: tomas en locación

Locución: no

Modalidad de contratación: fija / rotativa / auspicio

Archivo en DVD: pieza sin producción

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.3. Materiales tácticos/ Grupo familiar

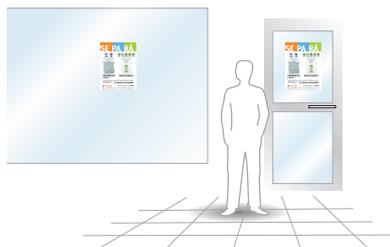
Cada uno de los materiales normalizados a continuación están orientados a lograr penetración y fidelización, en general se utilizarán apuntando a segmentos específicos, apoyando actividades o promociones desarrolladas por target. La discrecionalidad y uso dependerá de los alcances establecidos para la campaña.

4.3.1. Afiche comercios

Pieza: "Afiche_Comercios_30x42"



Dimensiones relativas



Etapas: lanzamiento y mantenimiento

Objetivo: apoya el lanzamiento de la campaña y sostiene el mensaje generando alianzas con los comercios y oficinas locales. Abarca todo público con alta penetración.

Medida final: 30 x 44 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 10 y + BC1C1C2C3

Modalidad de contratación: disposición gratuita en comercios y oficinas

Archivo en DVD:

Grupo Familiar/ "Afiche_Comercios_30x42"

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 30 x 44 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.3.2. Identificación en camiones recolectores


Etapas: lanzamiento y mantenimiento

Objetivo: apoya el lanzamiento de la campaña y sostiene el mensaje. Abarca todo público con alta penetración en hogares. Constituye una vía pública en movimiento.

Medida final: 250 x 140 cm (gráfica de logo y slogan).

Permanencia: extendida

Target: todo público + BC1C1C2C3

Modalidad de contratación: acuerdo con empresas encargadas de la recolección

Archivo en DVD:
**Materiales Tacticos/
 Camiones/"identificacion_camiones"**

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas

Formato del original: 30 x 44 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.3.3. Etiqueta para bolsa “Reciclables”

Se proponen dos opciones para su aplicación:

- Impresa sobre papel o cartón (que pueden provenir de reutilizados) o bien, sobre material especial impermeable. Resulta de fácil aplicación y económico para identificar bolsas.
- Impresa en la bolsa translúcida. Requiere de mayor tirada y de planificación previa al lanzamiento.

Pieza: “Etiqueta reciclables”



Etapas: lanzamiento y mantenimiento

Objetivo: además de ser un medio de educación, concientización, constituye un material de importancia práctica para el trabajo conjunto de la comunidad y las empresas encargadas de la recolección.

Medida final: 17 x 35 cm

Permanencia: extendida

Target: todo público + BC1C1C2C3

Modalidad: distribución con promoción en los hogares

Archivo en DVD:

Grupo Familiar/“Identificación_bolsas”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 30 x 44 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.3.4. Imán para heladeras

Es una herramienta tradicional destinada a recordación, contactos y fijación de marca, de bajo costo. Por situarse en heladeras representan un elemento de múltiples impactos diarios a todo el grupo familiar.

Se presentan dos opciones, una con el mensaje genérico de campaña y la segunda orientada a recordar días y horarios para el caso de zonas donde se disponga una recolección diferenciada. Podría usarse uno u otro de acuerdo al caso.



a. Pieza:
 “Iman mensaje recolección diferenciada”

Etapas: mantenimiento

Objetivo: orientar conductas a través de la recordación con alta cantidad de impactos a bajo costo en el seno de los hogares.

Medida final: 15 x 10 cm

Permanencia: extendida

Target: hogares + BC1C1C2

Modalidad: distribución en eventos, con promoción en hogares, o a través de facturas de servicios

Archivo en DVD:

Grupo Familiar/ “Iman”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: **recomendado** láser color sobre vinilo autoadhesivo. En su defecto utilizar sistema serigráfico y colores especiales.

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 15 x 10 cm

4-3-5. Folleto; público en general

Pieza: “Folleto hogares frente”



1. Frente desplegado

Etapas: lanzamiento/ penetración

Objetivo: llega al seno del hogar, aporta datos claros, comprensibles y recordables. Es un material de consulta que esclarece el proceso de tratamiento de los residuos y los problemas y beneficios relacionados. Este material puede utilizarse en las visitas guiadas a colegios, como material educativo y en otros eventos.

Medida final: 42 x 29,7 cm

Permanencia: extendida

Target: todo público + BC1C1C2

Modalidad: con promoción en los hogares, distribución en mano o como insert en otros medios

Archivo en DVD:

Grupo Familiar/“Folleto_Hogares”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 42 x 29,7 cm. Plegado en 6 caras

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Pieza: “Folleto hogares interior”

Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos

La Gestión Integral es un sistema de manejo de los Residuos Sólidos Urbanos que, basado en el Desarrollo Sostenible, tiene como objetivo primordial el mejoramiento de la salud de la población y la preservación ambiental.

Las distintas etapas que conforman una Gestión Integral trabajan en forma articulada a los fines de disminuir los residuos enviados a disposición final, como medio idóneo para reducir sus impactos asociados y los costos de su manejo.

ETAPAS

- 1 HOGAR Generación**
Generar menos residuos y separarlos es la principal responsabilidad ciudadana.
La separación en el hogar: **ORGÁNICOS y otros**, **RECICLABLES**.
- 2 Recolección diferenciada y transporte**
- 3 Tratamiento de orgánicos**
Destino a tratamientos específicos: compostaje, horticultura, otros.
restos de comida, restos verdes.
- 4 INDUSTRIA Reciclado**
Los residuos clasificados son procesados para ser usados como materia prima en nuevos procesos, productivos.
Más del 70% de residuos sólidos podrían ser reciclados.
- 5 PLANTA DE CLASIFICACIÓN Separación y Clasificación**
Los **Plantas de Clasificación** son instalaciones a las cuales llegan los residuos provenientes de la recolección, para su clasificación, enfardado o compactado, y su posterior venta y reciclado industrial.
Los materiales que se separan para su recuperación varían según los mercados, la tecnología disponible, entre otros.
papeles, cartones, plásticos, vidrios, metales.
Los residuos que no pueden ser recuperados, son enviados a Disposición Final.

5 RELLENO SANITARIO Disposición Final
La finalidad de una Gestión Integral es reducir al máximo la cantidad de residuos enviados a Disposición Final.

HORARIOS DE RECOLECCIÓN DE RESIDUOS.
Municipio de Disponer Nombre.

ORGÁNICOS y otros
LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES 19 A. 22 Hs.

RECICLABLES
MARTES, JUEVES Y SÁBADOS 19 A. 22 Hs.

- Evité el consumo de productos descartables.
- Elegí productos con menos envases.
- Reusá antes de tirar.
- Usá menos bolsas plásticas.
- Participá e informá.

Beneficios asociados

- Protege los recursos naturales.
- Mejora en salud y bienestar general.
- Mejora en la calidad de vida de los recuperadores informales y sus grupos familiares.
- Reducción de los residuos enviados a disposición final.
- Promoción de la cultura del reciclado y el consumo responsable.
- Disminución de la emisión de gases de efecto invernadero.
- Mejora del desempeño ambiental de los servicios de residuos.
- Mayor eficiencia de la industria en el uso de los recursos.
- Promoción del trabajo articulado entre el gobierno, las ONG, las instituciones académicas y la sociedad en su conjunto, para la preservación del ambiente.
- Desarrollo del sector servicios y capacitación de empresas y de agentes del sector.

1. Interior desplegado

Etapas: lanzamiento/ penetración

Objetivo: llega al seno del hogar, aporta datos claros, comprensibles y recordables. Es un material de consulta que esclarece el proceso de tratamiento de los residuos y los problemas y beneficios relacionados. Este material puede utilizarse en las visitas guiadas a colegios, como material educativo y en otros eventos.

Medida final: 42 x 29,7 cm

Permanencia: extendida

Target: todo público + BC1C1C2

Modalidad: con promoción en los hogares, distribución en mano o como insert en otros medios

Archivo en DVD:

Grupo Familiar/“Folleto_Hogares”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 42 x 29,7 cm. Plegado en 6 caras

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.3.6. Mailing

Estos materiales están destinados a decisores de cada hogar. Son una vía directa y racional para abordar temas puntuales.

No tires la plata.

REDUCE
SEPARA

Los residuos que tirás tienen valor. Aprovechar estos recursos implica una decisión del gobierno y la dedicación de todos. Si separás los residuos, ayudás a mejorar los procesos de reciclado, haciendo que los impuestos vuelvan en beneficios para vos y los tuyos. Ayudanos, vas a ver cómo lo bueno te vuelve. Conocé más sobre esta iniciativa y participá.

Lo bueno te vuelve
o800 SEPARA [737202]
www.separa.gov.ar

MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE
GESTIÓN RESIDUOS
Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación

Apoyan esta iniciativa: [Logos de empresas]

CAMPAÑA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS Y RECICLADO DE LA MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE - PLAN NACIONAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Pieza:
“Insert Color Costos”

Pieza:
“Insert Color Especiales”

Estos residuos pueden contaminar el agua, el suelo y el aire.

REDUCE
SEPARA
Lo bueno te vuelve

Algunos de los residuos que generamos en nuestros hogares tienen características peligrosas y deben ser dispuestos en forma separada.

ESPECIALES
Busca los centros de recolección más próximos a tu domicilio

o800 SEPARA [737202]
www.separa.gov.ar

MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE
GESTIÓN RESIDUOS
Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación

Apoyan esta iniciativa: [Logos de empresas]

CAMPAÑA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS Y RECICLADO DE LA MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE - PLAN NACIONAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Eta: mantenimiento/ penetración

Target: grupo familiar/ decisores

Objetivo: se sugiere llegar con estas piezas a los decisores en el hogar, en un contexto formal. Recomendamos su entrega junto a factura de servicios o carta de la autoridad municipal. Aborda llanamente problemas específicos y sensibles, para informar y despertar conciencia de la problemática.

Modalidad: distribución como insert en facturas de servicios. También puede acompañar una carta de las autoridades municipales.

Medida final: 21 x 17 cm

Archivo en DVD:
Grupo Familiar/“Insert_Color”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 21 x 17 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.4. Materiales tácticos/ Educación

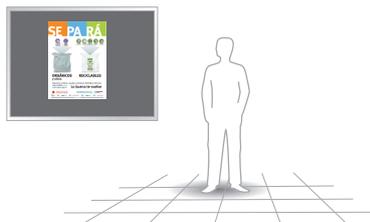
MILLENNIUM/ DOCENTES

4.4.1. Afiches colegios

Pieza 1: “Mensaje para vos: Reducí”



Dimensiones relativas



Etapas: mantenimiento/ fidelización

Objetivo: apoya las actividades escolares y profundiza en el proceso de la Gestión Integral de Residuos de manera didáctica.

Medida final: 50 x 70 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 10 y + BC1C1C2C3

Modalidad: disposición en cartelera y sectores aptos para la comunicación en los colegios.

Archivo en DVD:
Educación/“Afiche_Colegios_Reducción_50x70”
Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG
Colores: CMYK
Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)
Tipografías: a curvas (.ai)
Formato del original: 50 x 70 cm

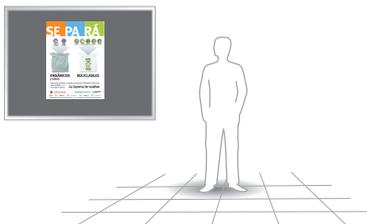
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4-4.1. Afiche colegios

Pieza 2: “Mensaje para vos: Separá”



Dimensiones relativas



Etapas: mantenimiento/ fidelización

Objetivo: apoya las actividades escolares y profundiza en el proceso de la Gestión Integral de Residuos de manera didáctica.

Medida final: 50 x 70 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 10 y + BC1C1C2C3

Modalidad: disposición en cartelera y sectores aptos para la comunicación en los colegios.

Archivo en DVD:
Educación/“Afiche_Colegios_Separacion_50x70”
Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG
Colores: CMYK
Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)
Tipografías: a curvas (.ai)
Formato del original: 50 x 70 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.4.2. Fichas didácticas

MILLENNIUM/ DOCENTES

Pieza: "Fichas didácticas"

El camino de los residuos

Esta ficha sintetiza el ciclo de materiales que se transforman en residuos. Pero necesitamos tu ayuda para indicar actitudes que reduzcan la generación de residuos y ahorren recursos para cuidar el ambiente

Producción responsable
Menciona tres ideas para que los industriales produzcan mejor:
1. _____
2. _____
3. _____

Consumo responsable
En el hogar recordá siempre:
1. Usar las bolsas correspondientes para separar
¿Qué pasa si no lo hacemos? _____
2. Respetar los horarios y días para sacar los residuos
¿Qué pasa si no lo hacemos? _____
Menciona tres ideas para que tus compras ayuden a generar menos residuos:
1. _____
2. _____
3. _____

Recolección y transporte
¿Qué es la recolección diferenciada?
1. _____
2. _____
3. _____

Transferencia
Pensá tres productos que puedan hacerse con materiales reciclados:
1. _____ 2. _____ 3. _____

Planta de separación y clasificación
Menciona tres beneficios del relleno sanitario como método para el tratamiento de los residuos:
1. _____ 2. _____ 3. _____

Relleno sanitario
Tres ejemplos de residuos que se disponen en el relleno:
1. _____ 2. _____ 3. _____
Menciona tres efectos negativos de los basurales a cielo abierto:
1. _____
2. _____
3. _____

Ficha 1

Actividades. "Día de recolección"

1. Luego de ver en la clase o en la visita guiada el ciclo de los materiales, reflexioná y escribí un informe que incluya, entre otras ideas:

a. *Cómo observás que se trata el tema de los residuos en tu comunidad*

b. *Qué mejorarías en tu casa y en tus actividades cotidianas*

c. *Cuáles podrían ser las ideas que mejoren la situación*

Lecturas recomendadas y sitios web para visitar

Ficha 2

Etapas: mantenimiento/ fidelización

Objetivo: apoya las actividades escolares y profundiza en el proceso de la Gestión Integral de Residuos de manera didáctica. Invita a reflexionar sobre el tema a través de la ficha de preguntas y actividades.

Medida final: 21,7 x 27,9 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 8 y + BC1C1C2C3

Modalidad: distribución en el aula por parte del docente o responsable de la charla.

Archivo en DVD: Educación/"Fichas didácticasx4"

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 21,7 x 27,9 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.4.2. Fichas didácticas

MATERIALES TACTICOS MILLENIUM/ DOCENTES

Pieza: "Fichas didácticas"

La composición de nuestros residuos

Aprende cuánto podemos beneficiar al ambiente si conocemos qué pasa con nuestros residuos. Participá de tareas que ayudan a reducir, reusar y reciclar

De no separar nuestros residuos, estaríamos desperdiciando recursos valiosos que terminarían contaminando el ambiente

Indicá como se separa en las siguientes bolsas usando los iconos de abajo.

plásticos

papeles

restos verdes

vidrios

metales

restos de comida

cartones

ORGÁNICOS
y otros

RECICLABLES

OTROS ¿Qué materiales integran este grupo de residuos?

Actividad: Reproducción de video sobre Gestión Integral de Residuos
A partir de lo que viste en el video, respondé:

GIRSU, qué términos componen esta sigla:

G _____

I _____

R _____

S _____

U _____

Las cuatro "R" que hacen un tratamiento ideal de los residuos

R _____

R _____

R _____

R _____

Cuántos residuos genera cada uno de nosotros diariamente en promedio?

2 Kg 1 Kg 500 g 240 g

Enumera beneficios asociados a la separación

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Ficha 3

Reducción y compras responsables

Conocer más acerca de los materiales que componen los productos y prestar atención a las decisiones que tomamos al comprar, son actitudes responsables que nos harán partícipes de la tarea de mejorar la calidad de vida de nuestro planeta

Cargá tu carro de buenas prácticas de compra
Menciona acciones que al comprar ayudan a generar menos residuos y favorezcan a nuestro ambiente

Detectá materiales que componen a estos productos y posibles reusos para evitar tirarlos

Materiales _____

Resuos _____

Materiales _____

Resuos _____

Materiales _____

Resuos _____

Materiales _____

Resuos _____

Lecturas recomendadas y sitios web para visitar

Ficha 4

Eta: mantenimiento/ fidelización

Objetivo: apoya las actividades escolares y profundiza en el proceso de la Gestión Integral de Residuos de manera didáctica. Invita a reflexionar sobre el tema a través de la ficha de preguntas y actividades.

Medida final: 21,7 x 27,9 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 8 y + BC1C1C2C3

Modalidad: distribución en el aula por parte del docente o responsable de la charla.

Archivo en DVD: Educación/"Fichas didácticas4"

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 21,7 x 27,9 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.4.2. Fichas didácticas
MATERIALES TACTICOS MILLENIUM/ DOCENTES
Pieza: “Fichas didácticas”

Ficha para docentes	
EDUCACIÓN AMBIENTAL: GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS	
<p>La educación ambiental debe tener como objetivo el desarrollo del compromiso individual y social, propiciando la participación activa de los chicos, generando la discusión y el intercambio de ideas para armar proyectos que puedan llevarse a cabo. Asimismo, debe promover el compromiso y el trabajo solidario, que permitan entender e incorporar la idea de un desarrollo humano en equilibrio con su ambiente.</p> <p>Para desarrollar un concepto de educación ambiental acorde con estos propósitos resulta necesario transmitir que existe una relación inseparable entre el ambiente y el ser humano. Para ello, hay que concentrarse que formamos parte de ello y de ese modo, ayudamos a los chicos a elaborar un concepto de ambiente que tenga en cuenta su espacio cotidiano e inmediato.</p>	
<p>La metodología de educación debería basarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La participación concreta y activa. - El fomento de un aprendizaje experimental y constructivo. - El empleo de técnicas de trabajo interdisciplinario. - En trabajo a escala geográfica local, ya que el objeto de estudio es más cercano y como consecuencia más perceptible. - La promoción de una participación responsable y la elaboración de juicios de valor. - La concentración y el cambio de actitudes. 	<p>Objetivos de las actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transmitir los contenidos básicos de la GRSU. - Reducir la generación de residuos. - Reciclar y reutilizar materiales. - Alargar la vida útil de muchos de los productos que se usan. - Controlar la contaminación a través de diferentes sustancias. - Dar pautas para la transmisión del mensaje fuera del ámbito educativo.
<p>Los materiales que se brindan como apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fichas didácticas. - Afiches. - Juego didáctico. 	
<p>Ficha para Actividad I: día de recolección</p> <p>Objetivo: realizar una experiencia directa que nos conecte con la realidad de los RSU.</p> <p>Pautas para guiar la actividad</p> <p>Consiste en una salida del curso o grado, acompañando a camiones en la recolección. Interacción con los recolectores y la empresa responsable. Finalmente, en la planta de tratamiento, puede ofrecerse una charla acerca del proceso, ver el video GRSU y entregarse materiales, intercambiar opiniones y sacar conclusiones.</p>	
<p>Ficha para Actividad II: investigación de residuos</p> <p>Objetivo: realizar una investigación en la escuela y en los hogares para diferenciar los tipos de residuos.</p> <p>Preguntas para guiar la investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Qué tipo de residuos se producen en la escuela y en los hogares? b) ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias entre ambos? c) ¿Qué relación encuentran entre las actividades que se realizan en cada lugar y los residuos que se producen? (¿en qué otros lugares se producen residuos? (bibliotecas, espacios públicos, etc.) d) ¿Qué implica el consumo? ¿Qué relación encuentran entre el consumo y la generación de residuos? <p>Luego, con la información recopilada debería promoverse la confección de cuadros o gráficos comparativos para contrastar lo investigado.</p>	
<p>Actividad III: el municipio</p> <p>Objetivo: identificar al municipio como consumidor de recursos y generador de residuos. Reflexionar acerca de las actividades mediante las cuales podemos mejorar el ambiente. Incentivar el compromiso individual.</p> <p>Dinámica de la actividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se muestran imágenes de un basural a cielo abierto y de un relleno sanitario. <ul style="list-style-type: none"> Diferencias ¿Quiénes generan los residuos (las personas, instituciones, fábricas, etc.) ¿Cuánta basura genera por mes una persona y una ciudad (proporcionar datos para la reflexión) ¿A dónde va la basura que se tira en las casas. ¿Cuáles son las diferencias que surgen de las imágenes del relleno y el basural a cielo abierto (luego brindar las diferencias técnicas) ¿Por qué es conveniente que los residuos ingresen al relleno. 2. Se expone una imagen de diferentes envases y objetos hechos con distintos materiales. Con esas imágenes reflexionaremos sobre cómo los productos que consumimos están realizados a partir de algún recurso natural. Después de pasar por una larga cadena de producción, llegan a nuestros hogares para ser consumidos. Cuando su vida útil se termina pasan a transformarse en residuos. A partir de ello, qué recursos se necesitan extraer para realizar los distintos objetos que consumimos (plásticos, metales, electrónicos, tecnológicos, etc.); así reflexionamos acerca del valor de las cosas que consumimos con respecto a todos los recursos que se utilizaron. En ese sentido, cómo podemos hacer para alargar la vida antes de desecharlo. De este modo se difunde el concepto de reutilización y de reciclado y se informa acerca de qué tipos de residuos son posibles de reciclar y de qué manera. 	

Ficha 5
Etapas: mantenimiento/ fidelización

Objetivo: apoya las actividades escolares y profundiza en el proceso de la Gestión Integral de Residuos de manera didáctica. Invita a reflexionar sobre el tema a través de la ficha de preguntas y actividades.

Medida final: 21,7 x 27,9 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 8 y + BC1C1C2C3

Modalidad: distribución en el aula por parte del docente o responsable de la charla.

Archivo en DVD:
Educación/“Fichas didácticasx4”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

Formato del original: 21,7 x 27,9 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS
4.4.3. Juego didáctico

MATERIALES TACTICOS MILLENIUM/ DOCENTES / GRUPO FAMILIAR

Pieza: “Juego didáctico”

Juego didáctico



Lo bueno te vuelve

INSTRUCCIONES

El juego “REDUCI, SEPARA: Lo bueno te vuelve” es un desafío que demostrará tus ganas y habilidad para hacer un mejor ambiente que beneficie a todos. Deberás aprender, trabajar e incentivar a tu comunidad para que tomemos conciencia de los problemas que nos afectan y de las soluciones que tenemos a nuestro alcance.

Elementos del Juego:
4 camiones recolectores, 8 fichas de bolsas incógnita, 1 dado, 15 tarjetas de conocimiento, 1 tablero.

Preparativos:

1. Armá los camiones plegando por las marcas del troquel.
2. Poné las fichas de bolsas incógnita con la identificación de RECICLABLES y ORGÁNICOS hacia abajo y mezclálas. Luego disponélas (sin ver el dorso) una por cada casillero indicado con la bolsa.
3. Mezclá las tarjetas de conocimiento y colocalas hacia abajo donde indica el tablero.

Comienza el juego:
Este es un juego de recorrido a partir de los tiros del dado. Para establecer un orden de participación pueden tirar el dado todos los participantes una vez y ordenarse de acuerdo a quién saque el número más alto.

Para lograr el objetivo, tu camión deberá llegar a la “Estación de transferencia y lavado de camiones” con el número justo de movimientos que indique el dado, si te pasás deberás contar casilleros hacia atrás y cumplir con la recomendación del casillero en el que caigas.

Tenés que recolectar todas las bolsas posibles. Pero para hacerlo tenés que adivinar de qué residuos se tratan. Si acertás la levantás con tu camión, si no, perdés un turno con el dado.

Es importante tener buena cantidad de bolsas recogidas porque si caés en alguna penalidad o contestás erróneamente una tarjeta, podés dejar sin efecto la penalidad a cambio de poner tu bolsa en la Planta de Separación y Clasificación (RECICLABLES) o en el Relleno Sanitario (ORGÁNICOS Y OTROS).

Solo podés levantar bolsas o sacar tarjetas si caíte en un casillero a partir de haber tirado el dado. Si tu camión cae en un casillero a partir de tarjetas, premios o multas del tablero, no contarán las indicaciones de este casillero al que arribás.

Si caés en un casillero “Sacá tarjeta” debés leerla en voz alta y responder de la misma manera a su conigna. Si lo hacés bien, avanzás y si no... perdés un turno!

Ahora podemos jugar y divertirnos mientras mejoramos nuestro mundo.



CAMPAÑA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS Y RECICLAJE DE LA MUNICIPALIDAD DE DISPONER NOMBRE - PLAN NACIONAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Tapas del tablero del juego e instrucciones**Etapas:** penetración / fidelización

Objetivo: contribuye a la enseñanza de prácticas que favorezcan al logro de un adecuado manejo de los residuos, como: la separación de residuos, la implementación de técnicas de reciclado y la modificación de ciertos hábitos en la vida cotidiana (el hogar o la escuela).
Fideliza al concepto y posiciona a entidades organizadoras y auspiciantes.

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 8 y + BC1C1C2C3

Modalidad: distribución en aulas o como premios para las actividades y promociones dispuestas para el segmento.

Archivo en DVD: Educación/“Juego didáctico”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG

Colores: CMYK

Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)

Tipografías: a curvas (.ai)

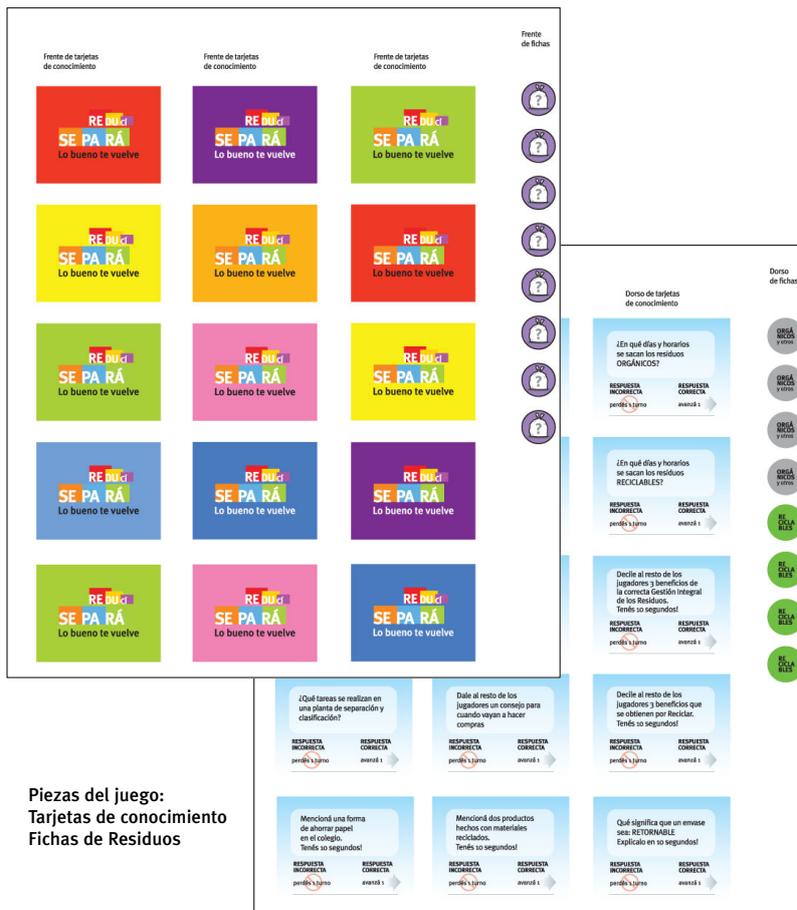
Formato del original: 55 x 41 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

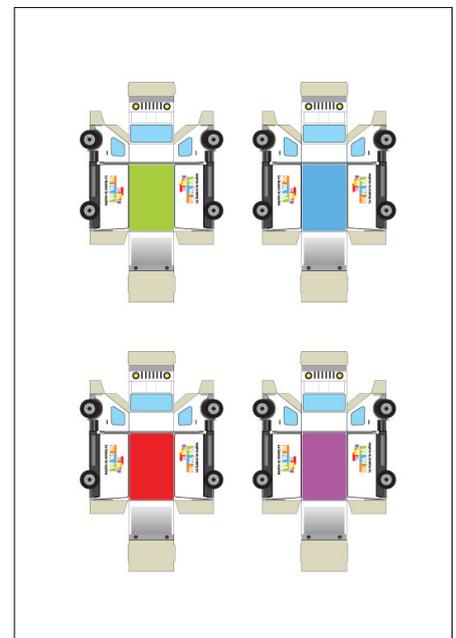
4.4.3. Juego didáctico

MATERIALES TACTICOS MILLENIUM/ DOCENTES / GRUPO FAMILIAR

Pieza: “Juego didáctico”



Piezas del juego:
Tarjetas de conocimiento
Fichas de Residuos



Camiones troquelados

Etapas: penetración / fidelización

Objetivo: contribuye a la enseñanza de prácticas que favorezcan al logro de un adecuado manejo de los residuos, como: la separación de residuos, la implementación de técnicas de reciclado y la modificación de ciertos hábitos en la vida cotidiana (el hogar o la escuela).
Fideliza al concepto y posiciona a entidades organizadoras y auspiciantes.

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: ambos 8 y + BC1C1C2C3

Modalidad: distribución en aulas o como premios para las actividades y promociones dispuestas para el segmento.

Archivo en DVD:
Educación/“Juego didáctico”
Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG
Colores: CMYK
Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)
Tipografías: a curvas (.ai)
Formato del original: varios

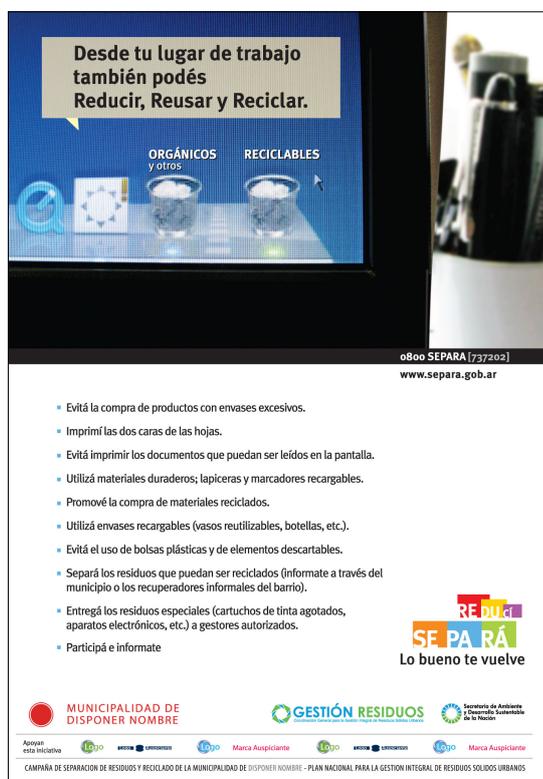
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.5. Materiales tácticos/ Empresas y Formadores de OP

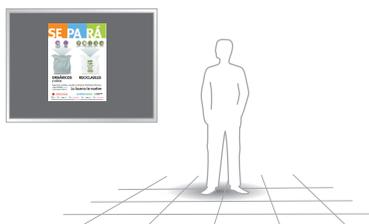
Pieza de características similares a las de la campaña masiva, aunque con un formato adaptado a carteleras internas.

4.5.1. Afiche Empresas

Pieza: “Consejos Empresas”



Dimensiones relativas



Etapa: lanzamiento y mantenimiento

Objetivo: apoya el lanzamiento de la campaña en ámbitos internos de las empresas y oficinas. Sostiene el mensaje y fortalece alianzas con los comercios y oficinas locales.

Medida final: 50 x 70 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: formadores de OP

Modalidad: disposición en carteleras de empresas y oficinas.

Archivo en DVD:
Formadores de OP/“Afiche_Carteleras_50x70”
Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG
Colores: CMYK
Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)
Tipografías: a curvas (.ai)
Formato del original: 50 x 70 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.5.2. Folleto técnico

MATERIALES TACTICOS FORMADORES DE OP

Pieza: “Folleto técnico”



1. Frente y contratapa

Etapas: mantenimiento/ penetración

Objetivo: profundiza temas racionales, aborda la Gestión Integral de Residuos con mayor profundidad y presenta las obras realizadas o por realizarse. Este material puede utilizarse para distribución en eventos o como parte del kit de prensa.

Medida final: 42 x 29,7 cm

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: formadores de OP

Modalidad: distribución en mano o como parte del kit de prensa.

Archivo en DVD:
Formadores de OP/“Folleto_Tecnico”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai); .PDF y .JPG
Colores: CMYK
Imágenes: embebidas (Tiff - CMYK)
Tipografías: a curvas (.ai)
Formato del original: 42 x 29,7 cm

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.5.3. Kit de prensa

Este “*kit de prensa*” consiste en un conjunto de elementos que forman parte de la campaña de comunicación. Constituye un soporte exclusivo de información destinado a los “aliados”, para fortalecer la difusión que ellos hagan del tema.

a. Pieza: “Carpeta”

Contendrá, entre otros materiales, las presentaciones impresas que resulten del “Evento Lanzamiento” y material técnico de consulta.

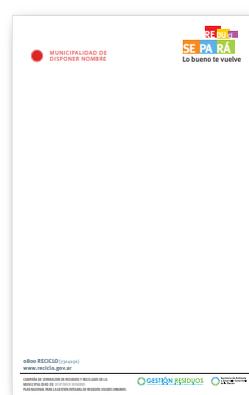


Troquel



Frente

b. Pieza: “Block anotador”



c. Pieza: “Birome promocional”



Vista 1.



Vista 2.

Etapas: lanzamiento/ mantenimiento/

Objetivo: fijación de concepto/marca y fidelización hacia los “aliados” de la campaña. Fuerte instalación del tema en líderes de opinión.

Target: formadores de OP

Modalidad: distribución en mano, en evento de lanzamiento o enviado vía correo postal.

a. Carpeta: formato cerrado 22.5 x 30cm. Impresión 4 colores. Recomendación: sobre papel ilustración de 230g. Laminado UV brillo. Diseño de troquel en DVD.

b. Block de notas: formato 10 x 15 cm. Recomendación: sobre papel obra 90g. Embocados.

c. Birome promocional: impresa 4 posturas. Colores varios. No se incluye modelo específico. Recomendación: modelo color blanco.

Archivos en DVD:

“Kit de Prensa/Carpeta”
“Kit de Prensa/Anotador”
“Kit de Prensa/Birome”

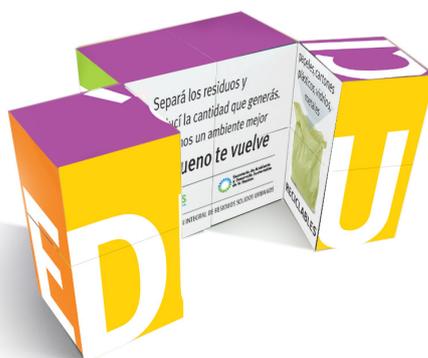
Generados en: Adobe Illustrator CS4 (.ai);
.PDF y .JPG
Colores: CMYK
Tipografías: a curvas

4.5.3. Kit de prensa

d. Pieza: “Promocional escritorio”



Vista 1 (cerrado).



Vista 2 (abierto 1).



Vista 3 (abierto 2).

Etapas: lanzamiento/ mantenimiento/

Objetivo: fijación de concepto/marca y fidelización hacia los “aliados” de la campaña.

Descripción: Cubo Mágico de 12,7 cms. Regalo promocional, en tres dimensiones, que se despliega mostrando, mediante distintas combinaciones, 9 ó 12 imágenes del concepto con calidad fotográfica. Se adecúa a los aspectos morfológicos y conceptuales del mensaje a transmitir. Puede ser utilizado como artículo de escritorio, pisapapeles, portacartas y anti-estrés.

Target: formadores de OP

Modalidad: distribución en mano, en evento de lanzamiento o enviado vía correo postal.

Impresión: cuatricromía

Empaquetado: en plástico retractilado

Embalaje transporte: caja de cartón
Capacidad de la caja: 48 unidades
Peso de la caja: 20 Kgs
Medidas de la caja: 55x41x54 cms.

Esta pieza es una sugerencia de material promocional, no incluye desarrollo

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.5.3. Kit de prensa

e. Pieza: “DVD - materiales”



- Archivos digitales específicos (*infografías, logos, fotografías, PDFs*).
- Folleto técnico (*pág. xx*); Afiche empresas (*pág. xx*); Afiche comercios (*pág. xx*); Afiche colegios (*pág. xx*); Juego didáctico (*pág. xx*); Mailing hogares (*pág. xx*); Normativas de aplicación de isotipos presentes en las piezas.
- Bibliografías recomendadas sobre el tema.

e. Pieza: “DVD - Video y spots”



- Video sobre GIRSU y piezas de tv y radio.

Etapa: lanzamiento/ mantenimiento/

Objetivo: fijación de concepto/marca y fidelización hacia los “aliados” de la campaña. Fuerte instalación del tema en líderes de opinión.

Target: formadores de OP

Modalidad: distribución en mano, en evento de lanzamiento o enviado vía correo postal.

e. DVDs: Impresión (serigrafía o láser) colores varios. Recomendación: sobre con ventana o blister plástico translúcido.

f. Sobre para envío: formato 24 x 35 cm. Recomendación: sobre papel ilustración mate 110g.

Archivos en DVD:

“Kit de Prensa/DVD”

“Kit de Prensa/Sobre_envío”

Generados en: Adobe Illustrator CS4 (.ai);
.PDF y .JPG
Colores: CMYK
Tipografías: a curvas

f. Pieza: “Sobre para envío”



4.5.3. Kit de prensa

Otros elementos que contiene el DVD - Kit de prensa

- Isologotipo **Secretaría de Ambiente de Desarrollo Sustentable de la Nación**. Normativa específica en PDF.
- Isologotipo **Gestión Residuos**. Normativa específica en PDF.
- Isologotipo **de la Campaña de Comunicaciones GRSU y slogan "Lo bueno te vuelve"**.
- **Selección de piezas** de la campaña masiva para publicación en medios diversos.

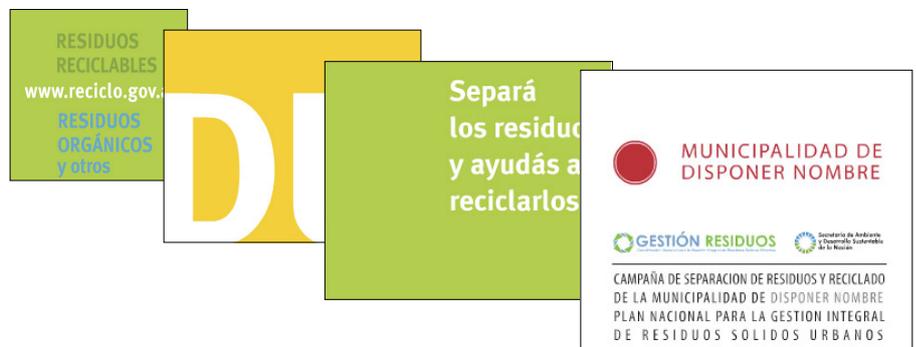
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

4.6. Web y medios digitales/ Millenium y Todo público

La creciente incidencia de la web y las redes sociales y el uso que de ellas hace nuestro público principal, los “Millenium”, hacen recomendable una evaluación en profundidad de este ítem para establecer, en una segunda etapa de la campaña, nuevas acciones de comunicación sobre esta plataforma, y la implementación de pautas específicas para este medio.

4.6.1. Banners web

Pieza: “Banner animado - 300 x 250 píxel”



Pieza: “Banner horizontal animado - 675 x 140 píxel”



Etaa: lanzamiento/ mantenimiento/

Objetivo: difusión en sitios web relacionados y en sitios oficiales. También como firma en otros medios de comunicación digital (mail, redes, etc.). Se recomienda el desarrollo un sitio web específico sobre la Gestión Integral de Residuos para brindar un canal de comunicación, información adicional e interacción.

Permanencia: a determinar en la pauta

Target: Millenium, formadores de OP y público en general

Modalidad: publicación en páginas oficiales, entrega de banners para alianzas. Pauta paga.

Archivo en DVD:
Web/FLA - Web/SWF

Generado en: Flash (.fla y .swf)

Formato del original: ver píxel en cada banner.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
 GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS
4.6.2. Banner e-mail

WEB

Para utilizar por las entidades públicas y funcionarios como encabezado de sus comunicaciones vía correo electrónico.

Pieza: “banner para e-mail”
Sugerimos se incluya el siguiente material para web una vez realizada su producción:

- **Piezas de TV** FLV/MPG/AVI
- **Video institucional GIRSU** FLV/MPG/AVI
- **Spots de Radio** MPG/AVI
- **Selección de piezas** de la campaña masiva para publicación en la web JPG

Etapas: lanzamiento/ mantenimiento**Target:** formadores de OP/ TP

Objetivo: difusión en la web como pauta y en páginas oficiales como banner institucional y en páginas de empresas auspiciantes. También como firma en otros medios de comunicación digital (mail, redes).

Modalidad: inserción en clientes de mail de los gestores de campaña.

Se recomienda el desarrollo de web específica sobre GIRSU para brindar un canal de comunicación, información adicional e interacción.

Archivo en DVD:
Web/“Banner_Mail”

Generado en: Adobe Illustrator CS4 (.ai);
 .PDF y .JPG
 Formato del original: 757 x 93 pixel

Permanencia: a determinar en la pauta

ANEXOS

Anexo 1.**Evento GRSU destinado a educadores**

TIPO DE ACTIVIDAD:

Seminario

TEMÁTICA:

Generación, tratamiento y disposición final de residuos sólidos urbanos.

OBJETIVO:

Intercambiar experiencias y promover el debate sobre la gestión de residuos sólidos urbanos (GRSU).

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Transmitir información general y técnica sobre la GRSU.
- Explicitar e intercambiar experiencias, ideas u opiniones sobre las posibilidades de contribución a la gestión de residuos sólidos urbanos.
- Exponer el rol de los diferentes actores públicos y privados, relacionados con la GRSU, a fin de examinar los efectos de las diferentes prácticas y tecnologías; e identificar oportunidades y dificultades para la implementación de aquellas que resulten más favorables al cuidado del ambiente.

PÚBLICO OBJETIVO:

Directivos de universidades; directores de colegios primarios y secundarios; docentes; representantes de entidades de formación.

ÁMBITO DE INFLUENCIA:

Se propone comenzar con la actividad en los municipios, con el propósito de generar compromiso creciente.

CONTENIDOS:

1. Residuos sólidos. Actores y métodos de gestión
2. Residuos sólidos. Instituciones y marco legal.
3. Aprovechamiento de residuos sólidos urbanos.
4. Visión social. Educación.
5. Asociatividad.
6. Conclusiones y puntos de vista.

PERFIL DE LOS PANELISTAS:

En todos los casos se proponen referentes que desarrollan su actividad profesional en el ámbito de influencia y expertos de Buenos Aires.

1. Residuos sólidos. Actores y métodos de gestión. En éste bloque podrán tratarse las tendencias actuales en la GRSU y la exposición de un caso exitoso en el país.

Como expositores se podría considerar a un miembro de la División de Residuos Sólidos, de la Asociación Argentina de Ingeniería Sanitaria (AIDIS).

Además invitar a un responsable o gestor principal de un caso exitoso de GRSU, implementado en el municipio anfitrión u otro cercano, incluyendo a un funcionario público del área ambiental al que pertenece dicho caso.

2. Residuos sólidos. Instituciones y marco legal. Aquí se deberían abordar las estrategias y planes nacionales y locales de RSU; el marco legal y cuáles son los organismos encargados del control en la GRSU. Sería importante pensar, para el primer aspecto, en un funcionario de Ambiente de la Nación, particularmente de un sector relacionado con la calidad ambiental o de la con el mecanismo del desarrollo limpio.

Luego, un especialista en derecho ambiental sería el adecuado para tratar el segundo tema, puede ser un conocido referente privado o el representante de una organización no gubernamental, como por ejemplo, de la Fundación de Ambiente y Recursos Naturales (FARN).

3. Tratamiento de residuos sólidos urbanos. En este bloque hay que considerar los aspectos vinculados con el tratamiento y manejo de residuos sólidos, todo lo referido a los rellenos sanitarios, tecnologías y monitoreo.

En cuanto al tratamiento y rellenos sanitarios podría seleccionarse un miembro del grupo de trabajo Recolección, Transporte y Rellenos Sanitarios, de la Asociación para el Estudio de Residuos Sólidos (ARS). Puede agregarse un especialista en ingeniería ambiental del CEAMSE o entidad equivalente para abarcar el aspecto de transferencia y disposición final.

4. Visión social. Educación. La educación, la investigación y los problemas ambientales serán los ejes principales de este bloque, así como también, el cooperativismo en la GIRSU y la visión de la comunidad en cuanto a qué hacemos con la basura.

En este caso se considera adecuado invitar a profesores de universidades que cuenten con una carrera relacionada con las ciencias ambientales. Aquí se pueden contemplar instituciones nacionales, provinciales y municipales, dependiendo de la región en la que se lleve a cabo el seminario.

Vinculado al cooperativismo, podría convocarse al representante de una cooperativa de reciclado para dar cuenta de las dificultades y las oportunidades con las que se encuentran a diario y la visión a futuro en relación con la separación de residuos.

Para responder al interrogante qué hacemos con la basura, sería recomendable que un funcionario del Observatorio de Comunicación pueda contar cómo, a través de la campaña, imagina el escenario que pueda responder a esa pregunta.

5. Asociatividad. La cooperación entre el municipio y el sector industrial serán los temas abarcados aquí. Se sugiere convocar a un funcionario municipal del sector ambiental y, del ámbito privado, a empresarios locales que trabajen responsablemente sobre las cuestiones de ambiente en su zona de influencia.

6. Conclusiones y puntos de vista. Palabras de cierre a cargo del gobierno local y una autoridad nacional.

Consideraciones generales

En todos o en la mayoría de los paneles, debería participar un moderador local, es decir, un profesional del municipio que pueda enlazar las intervenciones de los expositores.

El encuentro debería realizarse en una jornada, abordando tres bloques temáticos durante la mañana y los dos restantes en la tarde. Para evitar que los participantes se retiren se aconseja contemplar un lunch al mediodía incluido en la dinámica de la actividad.

La apertura del encuentro debería contar con autoridades del municipio anfitrión, como así también, de un funcionario de rango provincial o nacional que demuestre el apoyo a la iniciativa.

El auditorio máximo podrá contemplar 150 participantes, dado que es fundamental propiciar el intercambio y el debate. Con una audiencia mayor se perdería esta posibilidad. Si se tratase de una convocatoria más amplia habría que pensar en repetir el seminario, con las mismas temáticas o, agregando o cambiando si en la versión primera se detectase alguna demanda particular no abarcada.

A los participantes del encuentro se les podría entregar material gráfico en congruencia con los temas tratados durante el seminario. Además, podría incluirse un CD con las exposiciones realizadas y alguna otra pieza de comunicación diseñada para la campaña.

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS**

Es importante respetar la identidad visual elaborada en el marco de la campaña, para ser aplicada en la cartelería y la folletería; pudiendo proyectarse además, en los sitios de recepción y almuerzo, los spots editados.

Finalmente, al cierre de la actividad, podría incluirse un cuestionario breve cuyo propósito sería indagar aspectos de interés para el público asistente, que no fueron contemplados durante el seminario y pueden resultar útiles en actividades futuras.

Recomendaciones

Dado que la campaña global está particularmente destinada al público joven, sería conveniente contemplar, además del seminario, la realización de un taller destinado especialmente a los directivos docentes de nivel primario, especialmente del segundo y tercer ciclo. En esa actividad debería prevalecer la transmisión de conocimientos sobre la GIRSU. Asimismo, trabajar fuertemente sobre las piezas de comunicación de la campaña y la dinámica de las actividades que se quieran implementar con los jóvenes.

Allí, deberían participar los representantes del Observatorio de Comunicación y un especialista en temas de GIRSU. La propuesta principal del encuentro es el intercambio y el aprendizaje de contenidos propios del tema en cuestión.

Nota: Se anexa una propuesta educativa que servirá de guía a los docentes de segundo y tercer ciclo del nivel primario, para implementar una actividad práctica en el aula.

Anexo 2.**Lineamientos para un Video Institucional
GIRSU****Imagen**

Como pauta para su realización, recomendamos tomar imágenes en el entorno local (obras, barrios, hogares y gente de la zona). Estas deberán ajustarse a la mención de la locución.

Musicalización

Recomendamos usar la música original de la campaña además de otras que pudieran seleccionarse libremente para crear climas y marcar ritmos de edición.

Texto para locución en off

En la sociedad en que vivimos generamos a diario grandes cantidades de residuos. El volumen de residuos que produce cada persona va a depender mucho de su nivel de riqueza y del desarrollo económico del país en el que vive. Mientras que un habitante de un país con alto nivel de desarrollo económico genera más de setecientos cincuenta kilos de residuos por año, en nuestro país se producen anualmente alrededor de trescientos veinte kilos. Así, el valor medio de la generación por habitante se acerca a un kilo por día.

El manejo de los residuos requiere de un conjunto de acciones que contribuyen a disminuir los efectos adversos generados por su causa, de eso se trata la Gestión Integral de Residuos Sólidos, un sistema que abarca todas las etapas en el ciclo de vida de los materiales: generación, recolección, transporte, tratamiento y disposición final.

El incremento en la generación de residuos sólidos urbanos constituye una preocupación mundial, no sólo por la contaminación del suelo y de las aguas subterráneas, la emisión de gases a la atmósfera y la transmisión de enfermedades, sino también, por el creciente espacio que requiere su disposición final.

Muchas veces los hábitos más sencillos pueden producir grandes transformaciones. No es suficiente que el gobierno y otras instituciones tomen medidas o promuevan proyectos, lo que ciertamente hace cambiar las cosas son los pequeños gestos que cada uno lleva a cabo en su hogar o entorno más cercano: el colegio, el lugar de trabajo o el barrio.

Entonces, si nos preguntamos qué podemos hacer para ayudar a resolver la problemática de los residuos... SEPARAR, REDUCIR, REUSAR Y RECICLAR son excelentes prácticas:

SEPARAR... Separando los residuos que generamos en casa, empezamos a colaborar en su tratamiento y asumimos una actitud responsable hacia nuestro ambiente.

REDUCIR... No hay una solución mágica para el problema de nuestros residuos, pero consumir menos productos, que al final puedan llegar a convertirse en menos residuos, es una medida adecuada. La clave está en comprar de manera inteligente y selectiva, intentando no adquirir productos que realmente no necesitemos o cuyos envases resulten difíciles de recuperar.

REUSAR... En la actualidad, muchos productos están fabricados bajo la filosofía del “usar y tirar”, sin embargo, con imaginación podremos encontrar el modo de reutilizar envases, objetos o materiales, evitando que terminen su destino en el cesto de los residuos.

RECICLAR... Se trata de cualquier proceso donde los residuos son recolectados y transformados en nuevos materiales, que puedan ser utilizados o vendidos como productos nuevos o materias primas.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Cuando en los procesos de producción se utilizan materiales reciclados se puede ayudar a salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables, como los combustibles fósiles (carbón, petróleo o gas natural) y los renovables como los árboles. El uso de productos reciclados disminuye también el consumo de energía y agua. Además, se consume menos carbón y petróleo y se genera menos dióxido de carbono, con ello, se contribuye a disminuir el efecto invernadero y la lluvia ácida, dos de los principales problemas ambientales que sufre nuestro planeta.

Para poder reciclar hay que separar los distintos residuos que generamos y depositarlos en bolsas diferenciadas. En bolsas transparentes o translúcidas (en lo posible con la debida identificación) debemos colocar papeles, cartones, plásticos, vidrios y metales, para su mejor aprovechamiento evitaremos incluir los húmedos o manchados con grasas o restos de comidas.

Los residuos orgánicos, es decir, restos de comida y restos verdes, deben depositarse en bolsas convencionales, bien cerradas y respetando el horario de recolección, para evitar la contaminación y los malos olores en las calles.

Además de estos residuos, en las ciudades se generan otros que requieren sistemas de recolección especiales: es el caso de escombros, muebles o restos de podas, ellos deben ser recogidos y transportados a la planta de tratamiento por empresas autorizadas por el municipio.

Para proceder a la correcta gestión de los residuos es preciso contar con una planta de tratamiento y valorización de los mismos y un relleno sanitario.

Los residuos que recolectan las empresas especializadas se transportan, de acuerdo al tratamiento al que serán sometidos. Los residuos que dispusiéramos por separado en las bolsas de "reciclados" van hacia las plantas de tratamiento y valorización, donde serán separados, clasificados y acopiados, para ser destinados a su industrialización y reciclado, transformándose en nuevos productos y preservando recursos naturales. Por eso, siempre que podamos, elijamos productos "reciclados", con esto ya estamos colaborando.

Los residuos que no puedan reciclarse irán rumbo a los rellenos sanitarios. Éstos son espacios controlados técnica y ambientalmente, en los que se depositan aquellos residuos que no reúnen las condiciones para el proceso de valoración. Cada relleno sanitario cuenta con una vida útil, una vez cumplida, será sometido a un proceso de sellado, recuperación ambiental, control y mantenimiento posterior.

Los residuos que se depositan en los rellenos son extendidos, compactados y cubiertos. Luego se realiza una captación del metano que se produce en su interior, como consecuencia de la fermentación de los residuos depositados, que puede ser aprovechado energéticamente para producir electricidad. Los líquidos lixiviados generados deben ser tratados en una planta donde serán depurados para eliminar el amonio y luego, serán filtrados para eliminar los contaminantes orgánicos presentes. Finalmente, aquellos líquidos que surgen de todo el proceso deberán ser depositados en un sitio especial que son las piletas contenedoras de lixiviados.

Una vez realizado este recorrido por el proceso de gestión integral de residuos sólidos urbanos, nos queda recordar una, vez más, que sin la ayuda y colaboración de cada uno de nosotros nada de lo que hemos contado será posible.

Es responsabilidad de todos lograr que el lugar donde vivimos sea limpio y del que podamos sentirnos orgullosos.

Para ello,

- Evitemos arrojar los desperdicios a la calle, utilicemos los cestos.
- Saquemos las bolsas de residuos siempre en el horario establecido.
- Separemos siempre los papeles y cartones, plásticos, vidrios y metales de los residuos orgánicos, y utilicemos las bolsas adecuadas para cada fin.
- Y por último, no olvidemos las tres R: REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR.

Hagámoslo, porque... Lo bueno te vuelve

Para consultar sobre residuos y otros temas ambientales, al 0800 SEPARA (7324250) o ingresando a www.reciclo.gov.ar

Anexo 3.

Fundamentos para el juego didáctico

OBJETIVO:

El juego busca contribuir a la enseñanza de prácticas que favorezcan a la toma de conciencia para un adecuado manejo de nuestros RSU: la separación de residuos, la implementación de técnicas de reciclado y la modificación de ciertos hábitos en la vida cotidiana (el hogar o la escuela).

PUBLICO OBJETIVO:

Niños de 8 años en adelante y sus familias.

Dinámica del juego:

Se trata de un juego de recorrido con las características del juego de la “oca”, en el que los participantes moverán sus piezas a partir de un dado y deberán sortear las alternativas que el tablero y las tarjetas de conocimiento les propongan. Las imágenes, consignas y el diseño específico de las piezas ayudarán a los participantes a involucrarse con la propuesta del juego y facilitarán el arribo a los objetivos propuestos.

Las consignas para el juego figuran en el dorso del tablero de juego.

Podrán participar dos o más jugadores y los elementos necesarios son: el tablero, las tarjetas de conocimiento, los camiones para cada participante, las fichas de residuos y un dado.

Consideraciones generales: se prevee distribuir el juego en las escuelas y en los hogares. Para ello, se deberá contar con una versión en tamaño de un juego de mesa (se presenta una versión en tamaño propuesto por el manual).

Cuando el juego sea desarrollado en espacios de formación, será muy importante que el docente esté capacitado para que pueda explicar básicamente lo relacionado con las etapas del proceso de generación, recolección y tratamiento de los RSU, abordados tanto a nivel visual como dinámico durante el desarrollo del mismo. Enseñanza que luego podrá complementarse con la investigación, la realización de trabajos prácticos, entre otras actividades escolares.

Cuando el juego se lleve a los hogares será acompañado por algún material gráfico que colabore a transmitir en las casas lo aprendido en el colegio.

MARCO TEÓRICO:

Aquí se hace una breve síntesis teórica sobre el propósito del juego y su importancia como herramienta educativa. Para ello, se toman algunos aspectos del trabajo de J. Piaget, quien ha dividido el juego en tres tipos: sensomotor, simbólico y sujeto a reglas.

Juego sensomotor. Abarca el período de la infancia hasta el segundo año de vida. En esta etapa se adquiere el control sobre los movimientos y se aprende a coordinar gestos y percepciones con los efectos de los mismos. En este estadio el juego consiste, con frecuencia, en repetir y variar movimientos.

Juego simbólico. Abarca la etapa de los 2 a 6 años. El niño adquiere capacidad para codificar sus experiencias en símbolos que pueden recordarse y que también ayudan a traer imágenes y acontecimientos transcurridos.

Juegos sujetos a reglas. La etapa se inicia en los años escolares y se extiende hasta la adoles-

1. Jean Piaget (1896-1980). Psicólogo experimental, filósofo, biólogo suizo creador de la epistemología genética y famoso por sus aportes en el campo de la psicología evolutiva, sus estudios sobre la infancia y su teoría del desarrollo cognitivo.

2 El segmento de público al cual está destinado el juego propuesto estaría contemplado en esta última etapa.

encia. El niño comienza a comprender ciertos conceptos sociales de cooperación y competición. Se incluyen en esta categoría los juegos de mesa y los deportes.

El juego está íntimamente ligado al desarrollo de la vida de todo ser humano y se caracteriza por buscar satisfacer inquietudes de los participantes. Consideraremos que el juego entre pares o entre niños y adultos representa una actividad lo suficientemente interesante como para ser el motor de un desarrollo saludable.

A través del juego como medio de expresión, se adquieren instrumentos para el conocimiento y para la socialización. El juego en general y el juego reglado en particular son efectivos instrumentos de desarrollo de las estructuras del pensamiento, por ser un medio que facilita la organización de las estructuras cognitivas de los sujetos.

En estos juegos la interacción entre los participantes produce cambios de actitudes sociales que se manifiestan en esos juegos reglados. Jugando los chicos aprenden reglas prácticas que permiten coordinar sus acciones con las de otros jugadores y regular la competición con otro equipo. Además, este conocimiento práctico de las reglas posibilita una reflexión consciente sobre su naturaleza, su origen y su posible modificación. Aunque al principio los sujetos no suelen hacer un planteo explícito, estas cuestiones se manifiestan como modos de resolver los conflictos durante el juego, y esto pone de manifiesto el conocimiento reflexivo de las reglas. Este conocimiento tendrá cambios importantes, ya que los niños pasarán de concebir las reglas como absolutas, inmutables o inventadas por alguna autoridad, a entender que no son más que un producto del acuerdo entre ellos. Recién, cuando el proceso de toma de conciencia de la naturaleza de las reglas ha culminado, se sienten libres para poder modificarlas.